

*Cómo redactar guiones
para montajes audiovisuales,
televisión y cine*



Guionismo

Lourdes Adame Goddard





Lourdes Adame Goddard

Guionismo


EDITORIAL DIANA
MEXICO

1a. Edición, Diciembre de 1989
2a. Impresión, Marzo de 1991

ISBN 968-13-1943-5

**DERECHOS RESERVADOS © Copyright ©, 1989, por Editorial Diana,
S.A. de C.V. — Roberto Gayol 1219, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F. —
*Impreso en México — Printed in Mexico.***

*Prohibida la reproducción total o parcial
sin autorización por escrito de la casa editora.*

INDICE

INTRODUCCION	7
CAPITULO I	
COMPONENTES DEL PROCESO DE COMUNICACION	10
Tipos de comunicación	10
Elementos de la comunicación	10
El guionista dentro de la comunicación	13
CAPITULO II	
EL LENGUAJE DE LA IMAGEN	14
Elementos de la imagen	16
Figuras retóricas	17
Funciones de la imagen en la enseñanza	18
CAPITULO III	
INVESTIGACION Y RECOPILACION DE LA INFORMACION	20
¿Qué vamos a investigar?	20
Recopilación y estudio del material	21
Selección de las fuentes de información	21
Observación de situaciones reales	22
La entrevista	22
CAPITULO IV	
LENGUAJE TECNICO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	26
Funciones de la imagen y el sonido	26
Integración de elementos auditivos: voz, música y efectos sonoros	29
Planos, ángulos de toma y perspectivas	31
Movimientos y desplazamientos de la cámara	37
Transiciones y efectos especiales	42
Recomendaciones generales sobre los cortes de cámara	44
Principios de composición	48

CAPITULO V	
ETAPAS PARA LA ELABORACION DE UN GUION	53
Idea	53
Sinopsis	54
Tratamiento	54
CAPITULO VI	
GUION LITERARIO	56
Características en la redacción del guión literario	56
La estilística en la redacción del guión literario	57
Los diálogos	58
CAPITULO VII	
GUION TECNICO	60
El guión técnico de un montaje audiovisual	60
El guión técnico para televisión	61
El guión técnico cinematográfico	67
Indicaciones técnicas para la redacción del "audio"	70
CAPITULO VIII	
LA CREATIVIDAD EN EL GUION	72
La idea creativa	73
Fuentes de las ideas creativas	73
Habilidades que hacen posible el pensamiento creativo	74
CAPITULO IX	
COMO ELABORAR UN GUION CON FINES	
EDUCATIVOS	76
Clasificación y características de los medios de enseñanza	76
Objetivos de aprendizaje	78
STORY BOARD	84
Fichas para un guión educativo	85
Ejemplo de un guión educativo	87
Reglas de diseño y selección de material gráfico para medios audiovisuales	88
APENDICE Selección de Medios de Enseñanza	95
BIBLIOGRAFIA	102

INTRODUCCION

En las últimas décadas, los medios de comunicación se han extendido en la mayoría de los países del mundo. Así, cada día son más los sectores de la población que se encuentran expuestos a los mensajes que transmiten la radio, el cine, la televisión y la prensa. A cada momento, la comunicación colectiva alcanza una mayor penetración en la sociedad contemporánea.

Los medios de comunicación “audiovisuales”, cuya característica principal es la utilización de la imagen y el sonido, han creado un nuevo lenguaje que está presente en los procesos de comunicación de nuestra realidad cotidiana.

Cada día empleamos con más frecuencia los medios audiovisuales dentro de la comunicación organizacional (por ejemplo, presentaciones de nuevos productos, programas sobre la imagen corporativa de una empresa y/o institución, etc.) así como de la comunicación educativa (programas de capacitación, de apoyo didáctico en las escuelas, sistema abierto...), y su producción requiere de guionistas preparados para la elaboración del guión técnico y literario de un programa específico.

Este libro pretende ofrecer, precisamente, los lineamientos esenciales para la redacción del guión (técnico y literario) de los medios audiovisuales más comunes: montajes con transparencias, televisión y cine. Está dirigido a todas las personas que trabajan en la elaboración de guiones y que, quizás sin tener conocimientos formales de comunicación y guionismo, se encuentran con la tarea de traducir un contenido específico en términos audiovisuales.

Para tal fin, en el capítulo primero titulado “Componentes del proceso de la comunicación”, presento los elementos que se requieren en todo proceso comunicativo y que es indispensable conocer para hacer llegar con claridad nuestro mensaje al receptor.

El estudio de la imagen y su lenguaje, a diferencia del lenguaje verbal, es poco común y menos aún entre los guionistas, lo que lleva a que las funciones de la imagen y las imágenes mismas, frecuentemente sean utilizadas en los guiones de forma arbitraria. Dado que estamos trabajando con medios audiovisuales, en los que la imagen juega un papel esencial, en el capítulo segundo trato los principios básicos

del lenguaje de la imagen, para proporcionar al guionista mayores conocimientos en el uso y la selección de las imágenes.

El capítulo tercero lo dedico a la “Investigación y recopilación de la información”, y expongo los lineamientos que con mayor frecuencia se utilizan en la investigación documental previa a la elaboración de un guión. Así propongo una metodología general para realizar dicha investigación.

El “Lenguaje técnico de los medios audiovisuales” es esencial para la realización del guión técnico, por lo que en el capítulo cuarto presento estos elementos técnicos que deben ser dominados por cualquier guionista de medios audiovisuales. En dicho capítulo específico las diferencias técnicas entre el lenguaje cinematográfico y el televisivo.

Los capítulos quinto y sexto tratan sobre las “Etapas para la elaboración del guión” y el “Guión literario”, respectivamente. Su finalidad es explicar en primer término, los lineamientos generales para la elaboración de un guión, especificando, en el capítulo posterior, las características principales de la redacción del guión literario.

La redacción del “Guión técnico” para un montaje audiovisual, para cine y para televisión son diferentes entre sí. Por ello, en el capítulo séptimo, dedicado a este tema, expongo cómo redactar cada uno de estos guiones y presento algunos formatos y ejemplos de guión técnico para estos medios. Además propongo algunas indicaciones técnicas necesarias para la redacción de la columna correspondiente al “audio”.

La creatividad es uno de los elementos que confiere a los guiones un tratamiento original, diferente y que ayuda a captar la atención, en mayor grado, de los espectadores. Sin embargo, muy pocas veces se proporcionan al guionista elementos, aunque sean teóricos, sobre la creatividad. Por esta razón, en el capítulo octavo presento algunas reflexiones sobre la creatividad y el papel que juega dentro de la elaboración del guión.

Por último, en el capítulo noveno, expongo los elementos didácticos esenciales que requiere un guionista que trabaja en la elaboración de guiones con fines educativos, los cuales, para responder a un objetivo de aprendizaje específico, requieren de conocimientos especiales.

Es así como en el presente libro busco reunir todos los elementos necesarios para la elaboración de un guión (técnico literario) para medios audiovisuales, tanto de cine como de televisión y montajes con transparencias.

Pretendo exponer dichos elementos en forma tal que sirva tanto a las personas que ya tienen conocimientos sobre comunicación y guionismo, como para aquellas que se inician en el estudio de esta materia o que ya enfrentan, sin conocimientos previos, la tarea de la redacción de guiones para medios audiovisuales.

CAPITULO I

COMPONENTES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Tipos de comunicación

Se ha establecido una tipología de la comunicación con base en tres criterios fundamentales: 1) según los canales que intervienen; 2) según su manifestación, y 3) según las diferentes áreas o disciplinas.

- 1) De acuerdo a los canales que intervienen, la comunicación se clasifica en:
 - comunicación interpersonal
 - comunicación grupal
 - comunicación masiva o colectiva
- 2) Según su manifestación, en:
 - comunicación verbal (oral o escrita)
 - comunicación no verbal
 - comunicación gráfica
- 3) Por las áreas o disciplinas, en:
 - comunicación organizacional
 - comunicación cultural
 - comunicación y desarrollo
 - comunicación educativa

Elementos de la Comunicación

Se ha definido a la comunicación como un proceso de interacción humana (emisor, receptor) mediante el cual se transmiten significados (mensajes escritos, orales, verbales, no verbales, etc.) en un contexto determinado. A continuación se presentan los componentes de la comunicación que han sido definidos por diversos autores y que son considerados como integrantes de este proceso.

EMISOR

Es quien origina el mensaje, y puede ser un individuo, un grupo o una institución. En el caso de los grupos, hay dos tipos de emisores: reales y voceros. Estos últimos son aquellos que transmiten lo que otros piensan o indican, y tienen la tarea específica de “dar forma” a los mensajes.

MENSAJE

Es el estímulo que el emisor transmite al receptor. En síntesis, es la idea comunicada.

CANAL

Es el medio por el cual viaja el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Tiene que ver con la transmisión física del mensaje... con la ruta que sigue entre el emisor y el receptor.

Los canales de comunicación se clasifican en interpersonales, grupales y masivos. Los interpersonales involucran el intercambio cara a cara entre emisores y receptores. Los grupales pueden involucrar la comunicación cara a cara, o bien algún medio de comunicación colectiva, siempre y cuando esté dirigido a un grupo específico de receptores, por ejemplo, el boletín interno de una empresa o colegio. Los masivos o colectivos involucran a los medios de comunicación como prensa, cine, radio y televisión que son enlaces entre emisores y receptores.

CODIGO

Permite interpretar correctamente un mensaje. Son las reglas de elaboración y combinación de signos de tal forma que tengan un significado para alguien.

RUIDO

Son las distorsiones en la comunicación que interfieren con los efectos deseados en el proceso de la misma.

El ruido puede producirse en cualquiera de los siguientes componentes: emisor, mensaje, canal o receptor. Cuando se produce en el canal, generalmente se define como ruido físico; por ejemplo, al cruzarse una línea cuando hablamos por teléfono. Entre el emisor y el receptor se puede provocar ruido semántico cuando, por ejemplo, las palabras que utilizó el emisor para transmitir un mensaje tienen significados diferentes tanto para el emisor como para el receptor. Otro

ruido que puede producirse entre emisor y receptor es el llamado ruido psicológico, es decir, cuando el emisor o receptor tienen internamente algún problema que les distrae la atención en el momento en que se lleva a cabo la comunicación. El ruido en el mensaje se produce cuando éste, por ejemplo, no es muy claro y no se comprende bien.

RETROALIMENTACION

Es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor. Es una clase especial de mensaje en tanto que involucra el efecto a un mensaje previo. En la comunicación interpersonal, la retroalimentación es generalmente inmediata. Pero en la comunicación colectiva, ésta es tan limitada cuantitativamente, que no llega a tener un sentido cualitativo y, por lo tanto, no es significativa.

EFFECTOS

Son los cambios en el comportamiento del receptor que ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje. Los efectos, en la comunicación interpersonal, pueden ser más inmediatos y reflejarse en las actitudes y conductas de los individuos. En cambio, en la comunicación colectiva los efectos se producen en el nivel cognoscitivo, es decir, no a nivel de actitudes sino de conocimientos.

MARCO DE REFERENCIA

Está constituido por las experiencias y valoraciones propias de cada individuo (receptor) que lo llevan a interpretar y darle sentido a la realidad social.

CONTEXTO SOCIAL

Es el conjunto de circunstancias que comprenden el entorno social y que influyen en el comportamiento comunicativo en un escenario inmediato y específico.

CONTEXTO CULTURAL

Son las conductas y predisposiciones compartidas que son parte de nosotros mismos y de la gente que nos rodea.

RECEPTOR

Es quien recibe el mensaje originado por el emisor. Nunca puede considerarse al receptor como una masa homogénea, ya que cada individuo o grupo posee un contexto social y cultural propios y un marco de referencia que los diferencian entre sí.

Cuando el emisor va a enviar el mensaje, tiene que llevar a cabo un proceso de encodificación, es decir, selecciona y traduce símbolos en mensajes. Este proceso es tan inmediato y constante que, por ello, no estamos conscientes de efectuarlo.

Cuando el emisor realiza esta selección y traducción, envía el mensaje a través de un canal previamente seleccionado.

Cuando el receptor recibe el mensaje, lleva a cabo un proceso de decodificación, el inverso del emisor, en donde traduce los mensajes en símbolos.

Se puede definir el proceso encodificación-decodificación, en un sentido amplio, como un monitoreo que involucra la traducción de símbolos en mensajes y de mensajes en símbolos.

El guionista dentro de la comunicación

De todos los elementos de la comunicación mencionados anteriormente, el guionista debe poner especial atención en los siguientes:

- mensaje
- código
- receptor
- marco de referencia

De alguna manera, el guionista será el emisor de un mensaje que va a desarrollar. Para que su mensaje sea comprendido correctamente, deberá estar expuesto en forma clara, pero además, el código que utilice para su redacción tiene que ir de acuerdo al receptor y a su marco de referencia. Es decir, un guionista debe saber a quién va dirigido su mensaje, a quién le va a “hablar”, y en base a ello, estructurar el mensaje.

Pongamos un ejemplo: un guión para el audiovisual de la presentación del nuevo producto de una empresa alimenticia, dirigido a los agentes de ventas de la misma, deberá ser muy claro y motivar a los agentes para vender dicho producto. En cambio, si queremos presentar el audiovisual a los gerentes de diversos supermercados, su propósito deberá ser mostrar las cualidades del producto para convencerlos de su calidad y de la aceptación que podrá tener en el mercado. El contexto, en ambos casos, es diferente y por ello es necesario exponer el tema con un código y un tratamiento distintos.

CAPITULO II

EL LENGUAJE DE LA IMAGEN

La imagen y su lenguaje están presentes en los procesos comunicativos de nuestra vida cotidiana. Basta observar la enorme cantidad de carteles, fotografías, gráficos... que vemos diariamente; para darnos cuenta de que las imágenes cobran día a día mayor importancia. Sin embargo, el estudio del lenguaje de la imagen es poco común.

Dado que la elaboración de un guión para medios audiovisuales requiere del empleo de la imagen (guión técnico) y de la palabra (guión literario) como un lenguaje complementario, es de suma importancia conocer las funciones que pueden prestar las imágenes dentro de un programa audiovisual. Y más aún cuando elaboramos programas educativos, en los que el uso inadecuado de las imágenes pueden producir serias consecuencias dentro del proceso enseñanza-aprendizaje, tales como frenar el aprendizaje, desviar los objetivos didácticos del programa, etc.

Por esta razón, a continuación se presenta un resumen de los principales elementos y funciones de los mensajes audiovisuales.

De acuerdo con Miguel Fonseca, “la imagen es siempre una realidad en sí misma, pero distinta de la realidad que refleja. La imagen no es la realidad; tampoco un sustituto de la realidad”.¹

La imagen es una versión de la realidad, una interpretación de la misma. Así, por ejemplo, la imagen fotográfica de un paisaje no es una copia del paisaje sino una interpretación de éste; ya que la fotografía responde a una determinada intencionalidad (el fotógrafo elige un ángulo y no otro, y su elección responde a lo que quiere decir de esa realidad).

Christian Metz explica que la característica esencial de la imagen es su iconicidad, es decir, “su semejanza perceptiva global con el objeto representado”. Por lo tanto, la imagen de una mesa se asemeja a una mesa.

1. Escudero Yerena, Teresa. *La Comunicación en la Enseñanza*. Ed. Trillas. México, 1978. pág. 38.

Fonseca, basándose en la iconicidad de la imagen, dice que la imagen puede ser:

- a) Icónica: cuando integra elementos visibles y se percibe visualmente (dibujo, fotografía, transparencia, filme mudo, etc.).
- b) Icofónica: cuando se integran elementos visibles y elementos audibles y se perciben visual y auditivamente (montaje audiovisual, filme sonoro, televisión, etc.).

En los casos en que se fusionan imagen y palabra en una sola unidad, se crea, se produce una nueva imagen: la imagen iconofónica, la cual no es simplemente la yuxtaposición de elementos visibles y auditivos (icónicos y fónicos), sino que se crea un nuevo lenguaje con características, posibilidades y limitaciones propias. Así, surge el lenguaje de la televisión, el lenguaje cinematográfico, etc.

A continuación nos referiremos exclusivamente a las características de la imagen icónica, es decir, a la imagen sin integración de elementos sonoros.

La imagen como vehículo de comunicación ha cobrado especial interés por las siguientes razones:

- La imagen muestra.
- La imagen implica participación afectiva.
- La imagen simboliza.
- La imagen facilita la explicación de lo real.
- La imagen proporciona elementos estéticos.

Mientras que en el discurso lingüístico hay una sucesión temporal de enunciados, en la imagen todos los enunciados posibles son co-presentes. De esta forma, la imagen muestra varias ideas al mismo tiempo y, por ello, puede presentar más de un significado. De aquí que se denomine a la imagen como polisémica.

Debido a que generalmente las imágenes no pueden ser "leídas" en forma unívoca, no puede hablarse estrictamente de un lenguaje de la imagen. Sin embargo, mediante el reconocimiento de los elementos que constituyen la imagen, es posible lograr una mejor interpretación de ella y, por lo tanto, utilizarla adecuadamente.

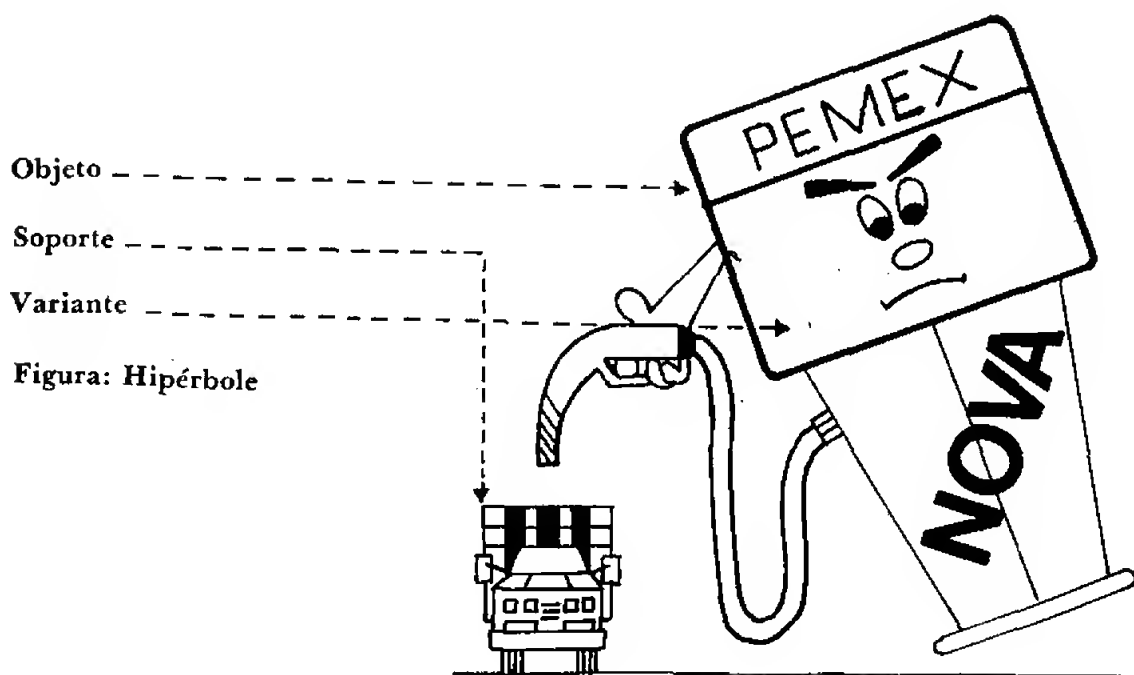
Elementos de la imagen

Roland Barthes (1974) propone el análisis de imágenes mediante sus elementos a los que denomina:

- objeto
- soporte
- variante

- a) Objeto. Es el sujeto u objeto de quien se dice algo.
- b) Soporte. Es el medio ambiente, circunstancia, persona o animal que dan personalidad y sentido al objeto. Los soportes marcan los límites de los mensajes respecto de sus públicos.
- c) Variante. Son las posibilidades en las que puede existir el soporte y el objeto: color, ubicación, perspectiva, gestos, etc.

EJEMPLO:



Estos elementos (objeto, soporte y variante) pretenden reducir, en la medida de lo posible, la ambigüedad de la imagen, es decir, darle sentido y direccionalidad para que la decodificación sea lo más uniforme e inequívoca posible.

Figuras retóricas

Barthes propuso, además de los elementos de la imagen señalados anteriormente, un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos. Este análisis lo llevó a constituir las bases de una “retórica de la imagen”.

Las figuras retóricas más comunes son:

- 1) **METAFORA:** Se funda sobre comparaciones, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. Es un lenguaje de atributo. Presenta una relación de semejanza y posibilita el decir algo a través de otra materia signifiante. Ejemplo: un pétalo de rosa para simbolizar belleza, delicadeza, etc.
- 2) **SINECDOQUE:** Significa el decir todo a través de una de sus partes más significativas. Se utiliza el elemento más cargado de sentido para generalizar hacia el objeto o sujeto del cual forma parte. Es una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo. Ejemplo: el corcho con la marca de un vino representa a la botella, es decir, significa al todo.
- 3) **HIPERBOLE:** Consiste en la exageración visual. Se aumenta o disminuye el tamaño de los objetos o sujetos por encima de lo normal. Ejemplo: una mano abierta (ocupando toda la imagen) sosteniendo una casa pequeña.
- 4) **ANTITESIS:** Se presentan los elementos como opuestos. Es el enfrentamiento de los extremos. Ejemplo: una mujer desarreglada en contraste con una mujer arreglada.
- 5) **METONIMIA:** Es la sustitución de la causa por el efecto. Por lo general representa un mensaje de acción, en donde el objeto o sujeto en vez de ser calificado aparece inserto en una acción, protagoniza algo. Ejemplo: se sustituye la dirección de unos pasos por las huellas de los mismos.

Es importante conocer los elementos que componen a las imágenes y las figuras retóricas que se pueden formar con dichas imágenes, para que en el momento de elaborar el guión técnico de un programa audiovisual no se distorsione la idea que se quiere comunicar por el mal uso de las imágenes. A menudo se puede caer en contradicciones al presentar en una serie de imágenes, por ejemplo, a un personaje que vive en una “ciudad perdida” (objeto) con una vestimenta y rasgos característicos (soporte y variante) de una gente de clase media...

Funciones de la imagen en la enseñanza

La comunicación didáctica es una forma particular de proceso de la comunicación. Jaime Goded considera que “una comunicación didáctica... se caracteriza por la necesidad, la conciencia, la voluntad y la intención explícita de alcanzar determinado objetivo didáctico”.²

La comunicación didáctica puede efectuarse ya sea cara a cara, mediante un texto, utilizando los medios audiovisuales, etc. En este último caso, a nosotros nos interesa exclusivamente el empleo de los medios audiovisuales como auxiliares didácticos; por lo tanto, para enseñar a través de la imagen, es necesario conocer las funciones que ésta puede prestar en la enseñanza.

Rodríguez Diéguez (1977), en su libro *Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza*, señala los siguientes tipos o categorías de funciones didácticas en las imágenes:

- 1) **FUNCION MOTIVADORA.** Es cuando por medio de la imagen se tiende a dar la impresión de cierto matiz emotivo, además del que aparece explícito en el mensaje. Ejemplo: las imágenes que aparecen al principio de un programa, acompañadas únicamente de fondo musical, con el fin de motivar, interesar al público en el programa.
- 2) **FUNCION VICARIAL.** Supone sustituir una realidad por su imagen. Esta función surge de la imposibilidad de verbalizar con suficiente precisión un contenido. Ejemplo: en un programa de historia de la arquitectura mexicana, se presenta la fachada de la sala de conciertos Nezahualcóyotl, en lugar de tratar de describirla verbalmente.
- 3) **CATALIZACION DE EXPERIENCIAS.** Consiste en comunicar un mensaje mediante el análisis organizado de la información, por medio de una secuencia de imágenes. Ejemplo: una secuencia de diapositivas que presenten los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación humana.
La utilización de la organización de datos como recurso comunicacional cobra su máxima importancia en la enseñanza.
- 4) **FUNCION INFORMATIVA.** Es cuando la imagen presenta una información en sí misma, que puede ser complementada o

2. Goded, Jaime. *El Mensaje Didáctico Audiovisual: Producción y Diseño*. Deslinde núm. 12, Serie Nuevos Métodos de Enseñanza. UNAM, pág. 4.

reforzada por un texto, pero nunca sustituida por este último. La diferencia entre la función vicarial y la informativa, es que en la vicarial se engloba una categoría o una clase de los objetos. Ejemplo: la imagen de un bosque para presentar el tipo de vegetación que se encuentra en un paisaje boscoso.

- 5) **FUNCION EXPLICATIVA.** Es cuando se utiliza en una imagen real, la superposición de códigos direccionales (flechas, líneas, etc.), con el fin de explicar o reforzar la ilustración. Ejemplo: una fotografía donde se muestre, por medio de flechas superpuestas, el proceso que sigue el aparato digestivo del ser humano.
- 6) **FUNCION REDUNDANTE.** Es cuando la imagen refuerza un mensaje ya expresado con suficiente claridad y precisión por el texto. Ejemplo: una imagen donde se vea a un niño tirando basura en el patio de su escuela, acompañada de un texto: “no tires basura en tu escuela”.
- 7) **FUNCION ESTETICA.** Se refiere a la utilización de imágenes con fines exclusivamente estéticos.

Por último, para utilizar a la imagen como un elemento didáctico, es importante considerar que “no se puede enseñar mediante imágenes, si el marco de conocimientos del individuo no corresponde, por lo menos en parte, a los representados en esas imágenes”³. Así, por ejemplo, Metz explica: “Un niño que reconoce un auto en la calle, lo reconoce también en una fotografía; en cambio, el niño que no identifica esta imagen (fotografía), tampoco reconoce el auto en la calle, es decir, no lo conoce”⁴.

3. Escudero Yerena, Teresa. *La Comunicación en la Enseñanza*. Ed. Trillas. México, 1978. pág. 41.

4. Op. cit. pág. 41.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es importante que todo guionista conozca las principales técnicas de investigación que se utilizan para recopilar la información de cualquier programa audiovisual. Recuérdese que, de alguna manera, un guionista es un investigador, y son contadas las empresas e instituciones que cuentan con especialistas que elaboren el contenido de un programa, por lo que el guionista cumple generalmente las funciones de investigador y comunicador simultáneamente.

¿Qué vamos a investigar?

Antes de iniciar la redacción propiamente del guión, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- 1) Delimitar el objetivo del tema que se va a desarrollar, es decir, definir si será un programa informativo, motivacional, educativo... En este último caso, debemos plantear el propósito del programa en términos didácticos (véase la sección correspondiente a "Objetivos de aprendizaje") en la pág. 78.
- 2) Conocer de cuánto tiempo se dispone para realizar la investigación documental (en caso necesario) y para la redacción del guión propiamente.
- 3) Definir el perfil del público receptor al cual va dirigido el mensaje. Recuérdese que el guión debe estar redactado de acuerdo al receptor, a su marco de referencia y al contexto. Como ejemplo pensemos en la elaboración de un guión informativo para una escuela primaria para adultos y una para niños. Nuestros receptores son muy distintos y, aunque el contenido de la información fuera el mismo, el tratamiento deberá ser muy diferente; ya que en uno de los casos le hablamos a adultos (con un marco de referencia particular) y, en el otro, a niños. Ahora bien, si una de estas escuelas estuviera ubicada en una zona rural y la otra en la ciudad (contextos diferentes), evidentemente el contexto, marco de referencia y código requerirán de un tratamiento completamente distinto.

- 4) Definir la extensión del guión, tanto el número de cuartillas que se consideran necesarias para el contenido, como los minutos que aproximadamente se desea que dure el programa.
- 5) Hacer un planteamiento de los subtemas y puntos secundarios necesarios para la elaboración del contenido. Es preferible presentarlos ya en la forma cronológica como se van a tratar en el guión.
- 6) Seleccionar y revisar la bibliografía, documentos, entrevistas, encuestas... es decir, las fuentes de información de donde se obtendrá material para el desarrollo del contenido del guión.
- 7) Comprobar, a cada momento, si hay material e información suficientes para elaborar el contenido. Debemos recordar que, cuando se tiene poco tiempo para la redacción del guión, buscar demasiada información no es conveniente.

Recopilación y estudio del material

Al escribir un guión es necesario investigar a fondo el material que ha de utilizarse. Según el tema a desarrollar, las fuentes de información son muy distintas y diversas.

La primera tarea, una vez efectuada la recopilación del mayor número posible de datos, consiste en archivar este material base. Esto puede hacerse utilizando fichas bibliográficas o un cuaderno destinado para este fin.

Posteriormente se procede a la selección rigurosa de los datos útiles para la elaboración del contenido.

Este método de trabajo hace que el guionista no sea un mero escritor, sino un auténtico estudioso apoyado en el valor científico de los datos reales y objetivos que maneja en el contenido, por más que sean también fruto de su creatividad.

Selección de las fuentes de información

El material recopilado, sistematizado y ordenado es objeto de un estudio atento y exhaustivo, hasta adquirir plena familiarización con él. Sólo entonces se impone una selección rigurosa, agotadas todas las posibilidades de recopilación de material.

Al estudiar el material, el guionista se siente más cerca de la obra: los personajes, sus costumbres y el contexto mismo aparecen más concretos y todo ello ayudará a detallar la acción, haciéndola más característica y dándole más relieve.

Al terminar el estudio del material se realiza el primer borrador del guión literario, que será revisado posteriormente, para luego proceder a la elaboración del guión técnico desglosado en sus partes más pequeñas y detalladas.

Observación de situaciones reales

Muchas veces es necesario que el guionista recurra a la observación directa como una técnica de investigación, con el fin de obtener información más detallada o característica sobre determinados lugares, situaciones o personajes.

En este sentido el guionista debe ser un “observador” de lo cotidiano, de todo lo que le rodea, para extraer de él lo significativo, original, creativo...

Para ello, es necesario hacer una distinción entre lo que verdaderamente interesa y lo que no es importante para la redacción del guión. El mismo tema nos indica qué datos son valiosos y cuáles no.

La entrevista

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas para la investigación social. Se emplea, principalmente, en estudios sociológicos y antropológicos de carácter exploratorio, o cuando no existe material informativo.

Para realizar una entrevista se requiere de un entrevistador (persona que solicita la información) y de un entrevistado (sujeto informante o investigado).

Tipos de entrevista en la investigación social

Según los propósitos que se persigan, la entrevista puede ser:

1. Estructurada. Se realiza en base a un cuestionario previamente elaborado. Las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos.
2. No estructurada. Este tipo de entrevista da mayor libertad al entrevistador y al entrevistado, ya que se lleva a cabo con preguntas abiertas que son respondidas en una conversación informal.

Formulación de las preguntas

Si se trata de una entrevista no estructurada, las preguntas deben plantearse dentro del contexto general de una conversación. En cambio, en una entrevista estructurada, la formulación de preguntas tiene un carácter más metódico, y aquí debe considerarse lo siguiente:

- a) Usar el cuestionario de manera informal. Es decir, el entrevistador nunca debe influir con sus palabras, gestos, críticas, etc., en las respuestas del entrevistado.
- b) Las preguntas se deben formular exactamente como están redactadas en el cuestionario.
- c) Debe respetarse el orden en que están presentadas las preguntas en el formulario.
- d) Es muy conveniente utilizar frases de transición para pasar de un tema a otro.
- e) Si hay cambios en alguna pregunta, se debe dejar una constancia escrita de ellos.

Cómo registrar las respuestas

A través de la experiencia se ha demostrado que la anotación de respuestas hechas posteriormente a la entrevista presenta dos inconvenientes:

Por una parte, la memoria humana tiene sus límites y no puede retener con fidelidad toda la información y, por la otra, la distorsión que se produce a causa de los elementos subjetivos que se proyectan en la entrevista puede ser mayor.

Para evitar esto, conviene hacer lo siguiente:

- a) Anotar las respuestas del entrevistado en el momento en que empieza a contestarlas.
- b) Subrayar o usar signos de exclamación (!) cuando el tono de la respuesta lo requiera.
- c) Anotar los gestos y actitudes del entrevistado que posean alguna significación especial.
- d) Transcribir exactamente las mismas palabras del entrevistado para evitar resumir o parafrasear las respuestas.

Construcción de las preguntas de la entrevista

Para construir adecuadamente las preguntas de una entrevista se recomienda lo siguiente:

- a) La pregunta introductoria tendrá que captar la atención y el interés del entrevistado. Esta pregunta deberá estar relacionada con el tema principal de la investigación.
- b) Las preguntas más sencillas se colocan al comienzo de la entrevista, reservando para la mitad las más complicadas.
- c) Siempre se deben redactar todas las preguntas con un vocabulario accesible al público a quien va dirigido el mensaje.
- d) Es preciso que todas las preguntas sean lo más claras y concisas posibles.
- e) Es conveniente que las preguntas no se redacten de tal forma que sugieran en sí las respuestas.
- f) Cada pregunta debe contener una sola idea y referirse a un solo sujeto.
- g) Toda pregunta debe contener una sola interpretación inequívoca e inmediata.
- h) Es muy importante eliminar todas las preguntas que son causa en potencia de molestias para el entrevistado.
- i) Todas las preguntas sobre el tema deben colocarse agrupadas siguiendo un orden lógico, o de secuencia temporal.
- j) Es mejor no emplear tesis de personas o instituciones conocidas para apoyar las preguntas.

Ventajas de la entrevista

La entrevista tiene una serie de ventajas sobre otras técnicas de la investigación social, como son principalmente las siguientes:

- a) La entrevista es una técnica muy eficaz para obtener datos relevantes y significativos.
- b) Estos datos son susceptibles de cuantificación y tratamiento estadístico.
- c) Se puede obtener un mayor porcentaje de respuestas.
- d) Su información es más precisa, ya que se puede controlar la validez de ésta.
- e) No se requiere que el entrevistado sepa leer ni escribir.

- f) Se pueden captar las actitudes y reacciones de la persona entrevistada.
- g) Ofrece mayor flexibilidad, puesto que se pueden aclarar o repetir las preguntas en caso necesario.

La entrevista constituye un recurso sumamente valioso en la obtención de información actualizada para el diseño de mensajes audiovisuales.

CAPITULO IV

LENGUAJE TÉCNICO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Funciones de la imagen y el sonido

Cuando se quiere comunicar algo a alguien, se puede hacer tratando de apegarse a narrar los hechos, o bien, escogiendo un lenguaje o acción que pretenda influir en el estado de ánimo.

Un mensaje audiovisual puede tener cualquiera de estas intenciones; por ejemplo, si es de carácter informativo, tratará de ser lo más objetivo posible, pero si es dramático, buscará ser persuasivo.

Por esto, tanto la imagen como el sonido pueden clasificarse de muchas formas, según sus funciones, sus aplicaciones y sus estilos propios.

De esta manera, la imagen visual puede ser:

DE SITUACION: Cuando muestra una visión clara, sin ninguna distorsión ni influencia emotiva.

FANTASTICA: Cuando distorsiona una realidad para estimular la imaginación mediante asociaciones de ideas.

Las imágenes estimulan ideas y emociones usando líneas, formas, texturas, movimientos, tonos, etc.

No tienen relación con los fenómenos naturales y, por lo tanto, poseen una interpretación subjetiva.

También, de acuerdo a la construcción de las imágenes, éstas pueden desempeñar distintas funciones, como son:

1. **FACTUAL:** Cuando comunica algo directamente.
2. **AMBIENTAL:** Cuando establece una ubicación (una toma del Angel de la Independencia para sugerir la Ciudad de México).
3. **INTERPRETATIVA:** Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etc. (marcha pesada de unos pies para sugerir cansancio).
4. **SIMBOLICA:** Cuando se emplean símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etc. (la imagen de Miguel Hidalgo que representa la Independencia de México).

5. **IMITATIVA:** Cuando expresa una acción o apariencia (la cámara "tiembla" cuando una tempestad mueve un barco).
6. **IDENTIFICATIVA:** Cuando evoca personajes o eventos en particular (una marca de cognac representada por el sombrero de Napoleón).
7. **RECAPITULATIVA:** Cuando ayuda a recordar imágenes ya conocidas o representadas.
8. **CONECTIVA:** Cuando liga acontecimientos, temas, etc. (paneo de un barco de juguete, a vista del agua, para descubrir un barco verdadero).
9. **MONTAJE:** Cuando se realiza un intercorte entre una sucesión de imágenes.

En cuanto a la imagen auditiva, podemos decir que se utiliza para reforzar el impacto que produce la imagen visual, y en algunos casos llega incluso a ser el punto central de interés, dejando a un lado la información visual; por ello es conveniente considerar que el sonido no es sólo el acompañamiento de la imagen.

Generalmente, la memoria auditiva, a pesar de que retiene menos información, es más imaginativa que la visual. Muchos de nosotros tenemos una actitud más perceptiva y discriminativa hacia lo que vemos que hacia lo que escuchamos.

El oído admite más rápidamente lo desconocido o irreal que la vista; sin embargo, una repetición por vía auditiva no se reconoce de inmediato. Por ejemplo, un disco de efectos de sonido puede emplearse varias veces sin que nos resulte cansado; en cambio, el diseño de un papel tapiz puede sernos familiar después de un par de vistazos.

La clasificación en cuanto al tipo de sonido y a las funciones que puede desempeñar es semejante a la que presentamos acerca de la imagen.

Tipos de sonido

1. **NATURAL TOMADO AL AZAR.** Proviene de la fuente real (sonido ambiental de una fiesta o de una calle).
2. **NATURAL SELECCIONADO.** También proviene de la fuente real; no es una imitación, pero se ha escogido especialmente para producir algún efecto (el silbido de un tren).
3. **ATMOSFERICO REALISTA.** Se selecciona de entre los soni-

dos naturales para sugerir un ambiente particular y real (una sirena de barco para sugerir un extravío en la niebla).

4. **FANTASTICO.** Es una distorsión deliberada de la realidad para estimular la imaginación a través de asociaciones.
5. **ABSTRACTO.** Es el sonido que estimula ideas y emociones, sin ninguna referencia a los sonidos naturales. Los pensamientos de quien escucha lo llevan a una interpretación personal (la música).

Funciones del sonido

1. **FACTUAL.** Cuando comunica algo directamente (un discurso).
2. **AMBIENTAL.** Establece una ubicación (ruidos de automóviles que sugieren una escena en la calle).
3. **INTERPRETATIVA.** Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etc. (el sonido de un trombón que imita una risa burlesca).
4. **SIMBOLICA.** Cuando usa símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etc. (la sirena que denota un bombardeo).
5. **IMITATIVA.** De un movimiento o acción de un sujeto (el tic-tac de un reloj para simbolizar que se acerca la hora señalada).
6. **IDENTIFICATIVA.** Cuando se asocia a gente o acontecimientos particulares (tema musical para identificar siempre a algún personaje).
7. **RECAPITULATIVA.** Recuerda sonidos ya conocidos o presentados.
8. **CONECTIVA.** Cuando liga escenas, hechos, etc. (puente musical para unir una escena con la siguiente).
9. **DE MONTAJE.** Cuando es una sucesión o mezcla de sonidos ordenados para lograr un efecto dramático o cómico (una pieza musical para un contrabajo y una flauta sopranino).

Los elementos que componen la imagen auditiva: música, efectos y silencios, pueden desempeñar una o varias de estas funciones.

Las funciones de la imagen y el sonido constituyen herramientas muy útiles para el guionista, ya que tendrá que utilizar muchas de ellas en la elaboración del guión. Si en el momento de redactar el guión no encuentra el sonido que le gustaría incluir, basta con escribir la función que quisiera que dicho sonido efectuara para que el productor pueda realizarlo.

Integración de elementos auditivos: voz, música y efectos sonoros

Para integrar los factores auditivos en el guión técnico, es preciso conocer primero los planos sonoros que pueden utilizarse:

PRIMER PLANO. Es cuando un efecto sonoro o la música denotan una presencia inminente. Este plano se utiliza generalmente, durante todo el tiempo de una narración, con la voz del locutor o los diálogos. Sin embargo, hay momentos en que la música o algún efecto sonoro ocupan un plano sobresaliente al texto.

SEGUNDO PLANO. Se advierte cierta lejanía con respecto al plano anterior, pero se escucha en forma importante.

TERCER PLANO O DE AMBIENTE. Como su nombre lo indica, es el plano que ocupan en las grabaciones los sonidos o música ambientales.

PLANO DE FONDO: Este plano es muy utilizado para el "fondo" musical.

Debemos recordar siempre que la música, la narración, los diálogos, los efectos sonoros y los silencios deben añadir significados a la imagen visual.

Muchas veces el sonido llega incluso a condicionar a la propia imagen. Por ejemplo, el corte de un plano a otro no puede efectuarse sin tener en cuenta el diálogo; si éste se interrumpe a la mitad de una frase, las imágenes de los actores se verían cortadas y se pondría en peligro la acción.

De esta forma, la habilidad del guionista consistirá precisamente en saber integrar y combinar todos los elementos auditivos (informativos y expresivos) dentro de una misma escena, una secuencia y en el programa mismo.

La música y la imagen audiovisual

La música no puede ser independiente del resto de la imagen audiovisual, sino estar integrada a ella y, por lo tanto, ser funcional para el tema tratado en la narración.

Al guionista le interesa la música desde el punto de vista expresivo y semántico en virtud de su unión con la imagen visual.

La música ayuda a describir y comunicar emociones. Dentro de

un programa audiovisual (montajes audiovisuales, televisión y cine) la música puede cumplir diferentes funciones, entre ellas:

- a) **FUNCION GRAMATICAL.** Se utiliza como un signo de puntuación gramatical, es decir, para separar secciones o trozos de texto al pasar de un tema a otro.
- b) **FUNCION EXPRESIVA.** La música suscita un clima emocional, crea una atmósfera sonora. En programas audiovisuales ésta es la función principal de la música, ya que ayuda a crear en torno a las imágenes y el texto un ambiente que provoca en el receptor determinada identificación emocional. Por esta razón, es muy importante que en el guión técnico no sólo se indique el momento en el que debe entrar una música o un puente musical, sino también señalar lo que se quiere expresar con dicha música.
- c) **FUNCION DESCRIPTIVA.** La música cumple también una función descriptiva, es decir, nos describe lugares, épocas, situaciones, etc. Por ejemplo, si en un programa estamos hablando de un país determinado, se puede recurrir a un tema musical típico de ese país para apoyar la descripción del lugar. Es común que en un programa audiovisual la música, junto con las imágenes, describan tan bien una escena, situación, etcétera, que el texto resulte innecesario.
- d) **FUNCION REFLEXIVA.** Es cuando se utilizan puentes musicales o pausas musicales, con el fin de dar al público receptor un tiempo breve para reflexionar sobre lo expuesto en la escena anterior del programa.
- e) **FUNCION AMBIENTAL.** A diferencia de la función descriptiva, en la función ambiental la música se emplea cuando una escena real contiene dicha música. Por ejemplo, si en la imagen se está viendo un concierto, en el audio deberá escucharse la obra que está interpretando la orquesta. En este sentido, la música cumple una función ambiental.

Tipos de inserciones musicales

Los tipos de inserciones musicales que se utilizan en un programa audiovisual son:

- 1) **MUSICA CARACTERISTICA.** Es el tema musical que identifica un programa, o el “tema de presentación” de una serie defi-
- <http://www.esnips.com/web/Moviola>

nida de programas. Generalmente, este tipo de inserción musical va al comienzo y al final de todas las emisiones de un mismo programa.

- 2) **INTRODUCCION O APERTURA.** Es el tema musical que abre una emisión. Por lo general, este tipo de música comunica la atmósfera de la emisión o de la escena inicial.
- 3) **CIERRE MUSICAL.** Es la música de cierre del programa. Para este tipo de inserción, se utilizan los compases finales de una obra musical, o bien una música con carácter de culminación.
- 4) **PUENTE MUSICAL.** Indica una transición de tiempo o cambio de lugar. En un puente musical es preciso emplear una frase musical completa. Nunca debe cortarse una frase a la mitad.

El guionista debe indicar el tipo de inserción musical que quiere hacer, así como la fuente musical: el autor, disco, cara y la pista en donde se encuentra la música que se va a grabar.

Debemos recordar que el guionista debe señalar sólo aquella música que necesita para realzar un efecto, o para completar la significatividad de la imagen.

Muchas veces se utiliza la música desde el principio de una narración hasta su fin, sin ser más que el “fondo” musical de la imagen visual... un fondo, en la mayoría de estos casos, gratuito.

Planos, ángulos de toma y perspectiva

PLANOS

Los planos indican la relación de tamaño que se da entre el cuadro de la imagen y el sujeto u objeto que aparece dentro del cuadro. Así, el sujeto puede ocupar una pequeña fracción del cuadro, dando la impresión de que ha sido tomado a gran distancia; o por el contrario, puede ocupar la totalidad del cuadro, cuando se encuentra cerca de la cámara.

El tamaño que ocupa un sujeto u objeto en el cuadro de la imagen depende de tres factores:

- a) La distancia de la cámara respecto al sujeto u objeto.
- b) El tamaño real del sujeto u objeto.
- c) El lente que se utiliza (telefoto, normal o gran angular).

Diferentes tipos de planos

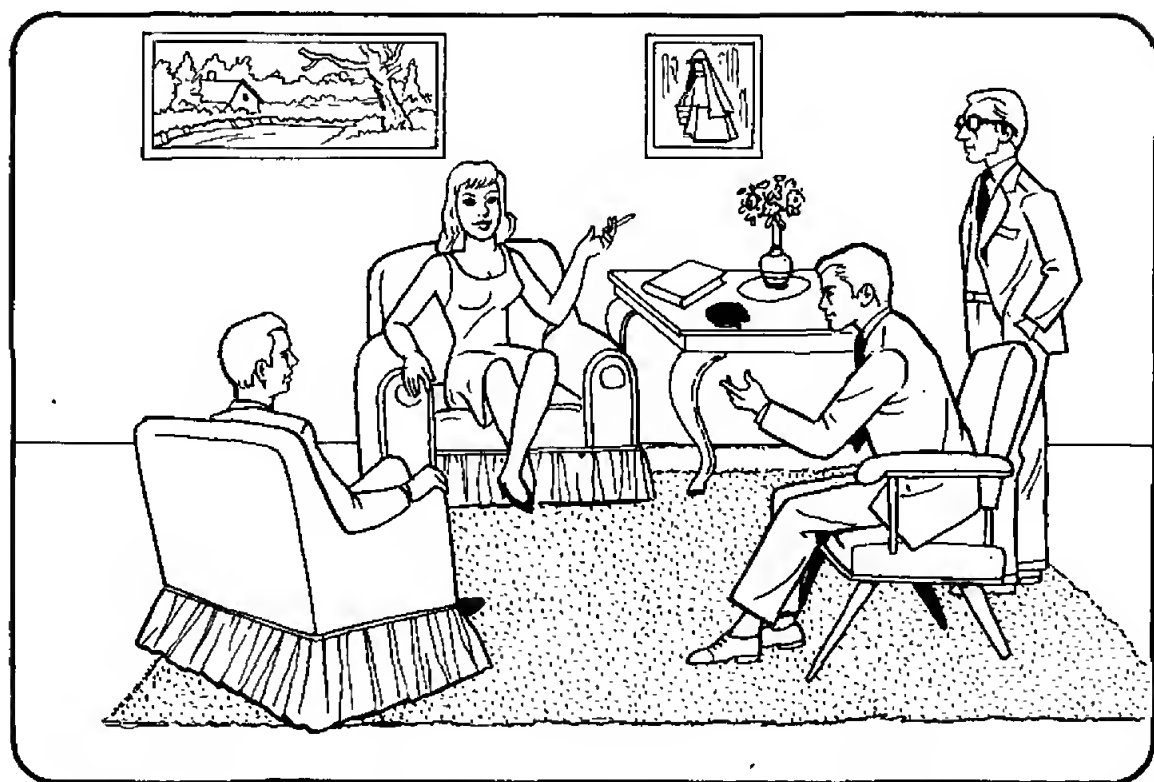
1. Toma panorámica (TP)
 - Plano General (PG)
 - Long Shot (LS)
 - Stablishing Shot (SS)



Todos estos nombres son equivalentes y describen el plano en que la figura humana u objeto ocupan sólo una pequeña fracción del cuadro. La cámara se encuentra a tal distancia que se vuelven impersonales los sujetos u objetos, es decir, no se distinguen los rasgos faciales ni sus detalles.

El cuerpo del sujeto ocupa de 1/3 a 3/4 de la altura de la pantalla. En este plano destaca principalmente el escenario. Por ello, se utiliza para ubicar al espectador en el lugar de los hechos y el ambiente que los rodea, o bien, para indicar movimiento.

2. Plano de Conjunto (PC)



Cuando la cámara está más cerca de los sujetos, se pueden distinguir mejor los rasgos faciales. En este tipo de plano caben perfectamente de seis a ocho personas en el cuadro y se utiliza principalmente para presentar un grupo de gente.

3. Plano Entero (PE)

Plano Total (PT)

Full Shot (FS)

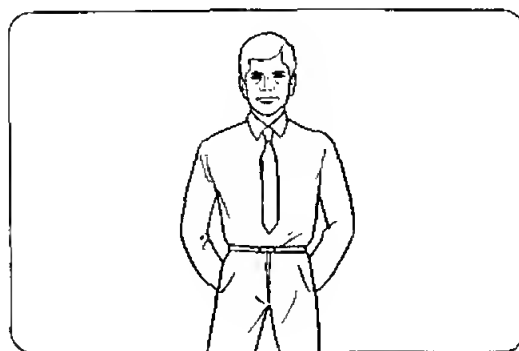
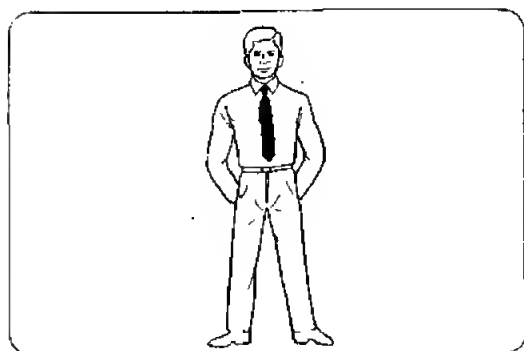
Medium Long Shot (MLS)

4. Plano Medio (PM)

Medium Shot (MS)

Plano Americano (PA)

Hollywood Shot (HS)



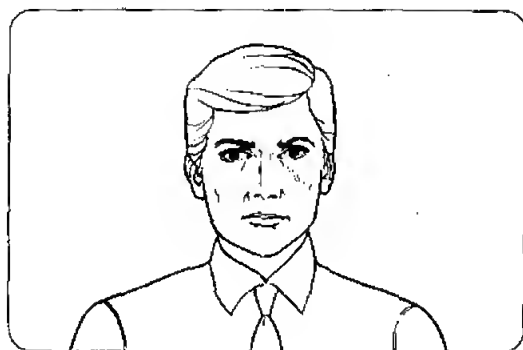
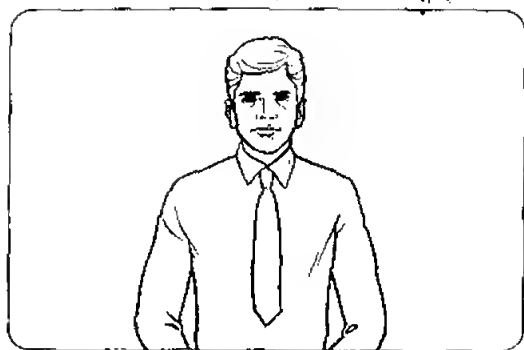
Estas denominaciones también son equivalentes y describen un plano en el que se muestra la figura humana completa, coincidiendo los límites superior e inferior del cuadro con la cabeza y los pies de la figura. Cualquiera de estos términos describe el

plano de un objeto que aparece completo, íntegro y que ocupa la totalidad del cuadro de la imagen. Fig. 3.

Describen una figura humana cortada a la altura de las rodillas por el límite inferior del cuadro. Los medios planos se utilizan para dar una continuidad entre el Plano General y el Acercamiento. Fig. 4.

**5. Plano Medio Corto (PMC)
Medium Close Up (MCU)**

**6. Primer Plano (PP)
Close Up (CU)
Acercamiento**

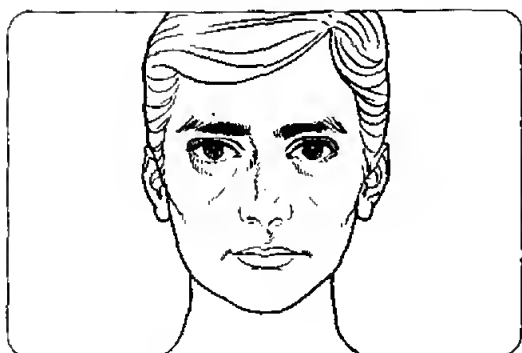


La figura humana aparece cortada por el límite inferior del cuadro a un nivel entre el pecho y la cintura. Fig. 5.

Estas expresiones indican que se presenta sólo el rostro y los hombros del sujeto. Se enfatizan los gestos del rostro, pero se pierde la acción completa del sujeto y del medio que le rodea. Este plano se emplea en tomas de corta duración. Fig. 6.

**7. Gran Acercamiento
Big Close Up (BCU)
Primerísimo Primer Plano (PPP)**

**8. Detalle
Extreme Close Up (ECU)**



Aquí aparece únicamente el rostro del sujeto ocupando la mayor parte del cuadro. Fig. 7.

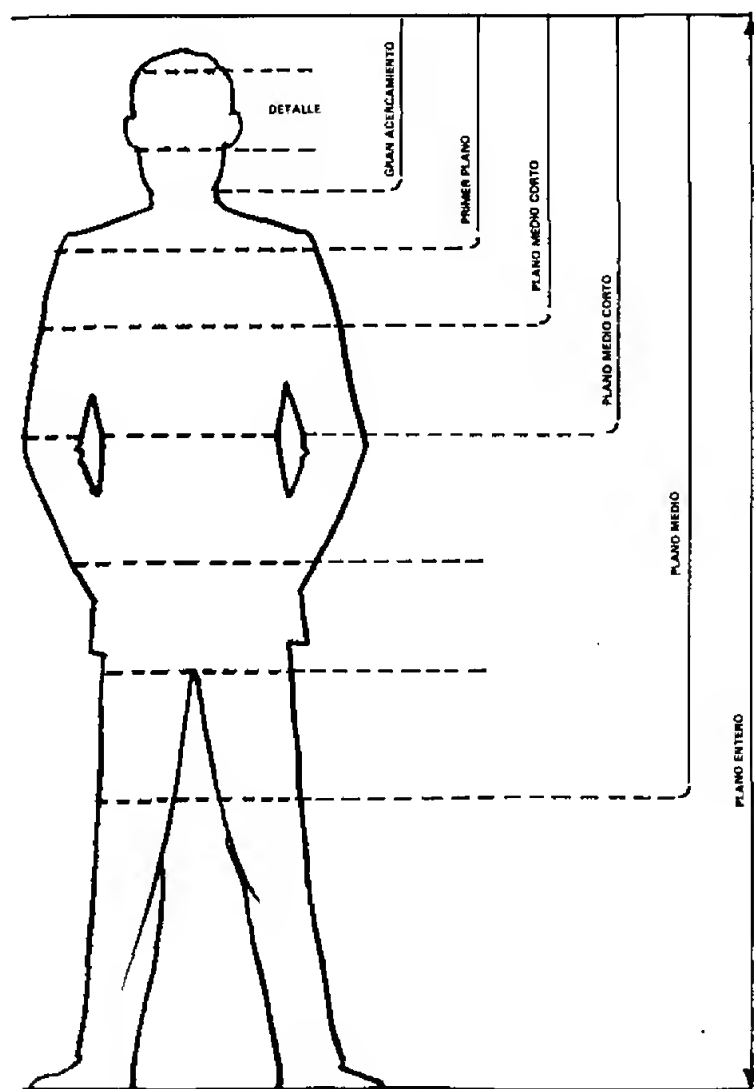
Estos términos se utilizan cuando se incluye en el cuadro de imagen sólo una parte de la totalidad de un objeto, de un rostro (ojos, nariz, boca, etc.), o de un segmento corporal. El detalle abarca el cuadro de la imagen en su totalidad. Fig. 8.

Cuando se incluyen objetos diversos y planos de la figura humana poco convencionales y, por lo tanto, ninguno de los términos propuestos describe adecuadamente el plano deseado, se podrá emplear el término “Plano Descriptivo” para indicar que la cámara deberá estar lo suficientemente cerca del objeto o sujeto para apreciar con toda claridad lo que describimos de él.

Elegir un plano es una labor selectiva, por ello, siempre debemos escoger aquel plano que incluya exclusivamente la información visual necesaria para mostrar lo que deseamos.

Los planos antes descritos, se emplean exactamente igual en el lenguaje cinematográfico, televisivo y audiovisual.

A continuación se presentan todos los planos que se han descrito anteriormente y que corresponden a la figura humana.



ANGULOS DE TOMA

May define los ángulos como el conjunto de características del cuadro de las que dependen la perspectiva y la disposición de las figuras.

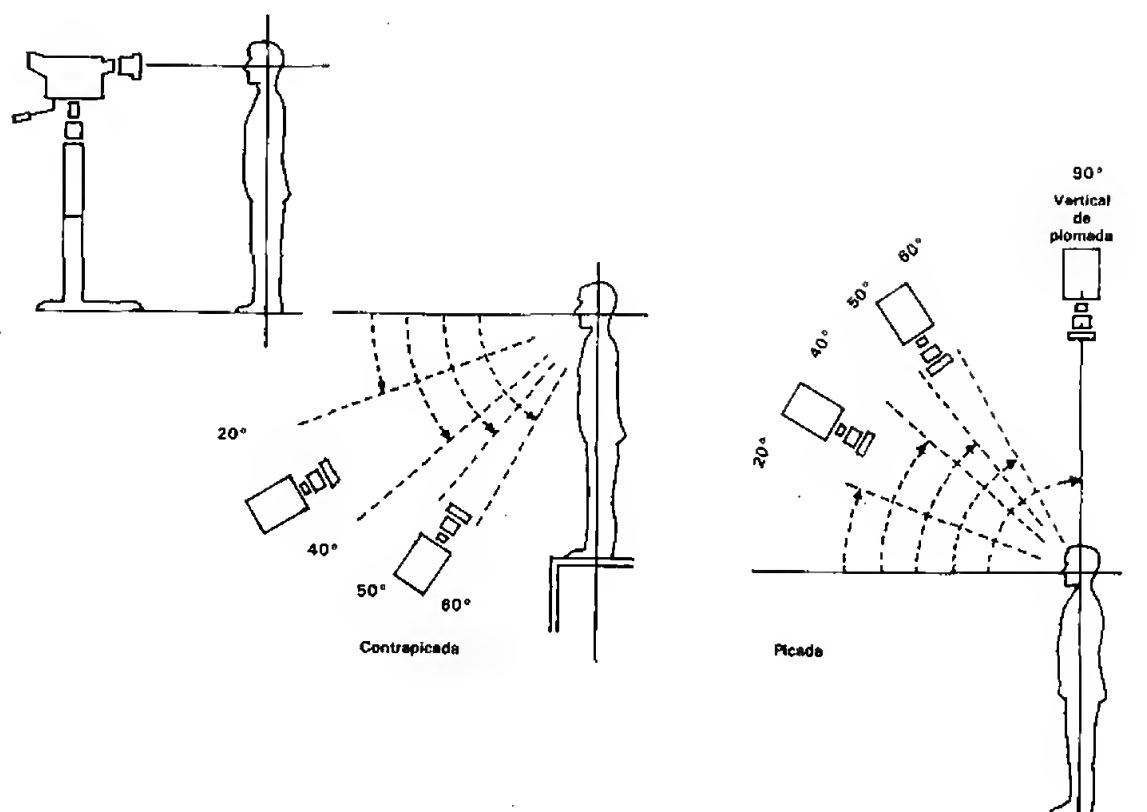
La angulación depende, teóricamente, de los siguientes factores:

- a) Del punto de vista (de la posición de la cámara).
- b) Del objetivo escogido (que puede variar la perspectiva del cuadro).
- c) De la inclinación del lente con relación al horizonte (hacia arriba o abajo).

Básicamente existen dos ángulos de cámara:

1. Picada (“High Angle Shot”)
En este ángulo, la cámara se encuentra situada a un nivel superior respecto del sujeto; está inclinada hacia abajo y el sujeto aparece en el cuadro visto desde arriba.
Este tipo de tomas sirven para producir en el espectador un efecto de inferioridad; por lo tanto, el sujeto adquiere un efecto de depresión o fracaso.
Cuando la inclinación de la cámara es de noventa grados respecto al plano horizontal, el ángulo se conoce como “Vertical de Plomada” o “Overhead Shot”.
2. Contrapicada (“Low Angle Shot”)
En este caso la cámara está dirigida hacia arriba tomando al sujeto desde un ángulo bajo. Así, el sujeto adquiere un aspecto impositivo, lleno de fuerza. Cuando la cámara está inclinada a tal grado que su eje óptico apunta hacia el cenit, el ángulo recibe el nombre de “Vertical Supino”.

La angulación es uno de los elementos que confieren mayor expresividad a la imagen visual. Incluso puede situar la cámara en puntos de vista inaccesibles al ojo humano, encuadres irreales, y buscar efectos exclusivamente formalistas.



PERSPECTIVAS

Las perspectivas están dadas por la relación que guarda el frente del sujeto con respecto a la cámara. Así, existen diferentes tomas: “de frente”, “de perfil”, “de tres cuartos”, “de frente” y “de espaldas”.

Movimientos y desplazamientos de la cámara

I. MOVIMIENTOS DE LA CAMARA

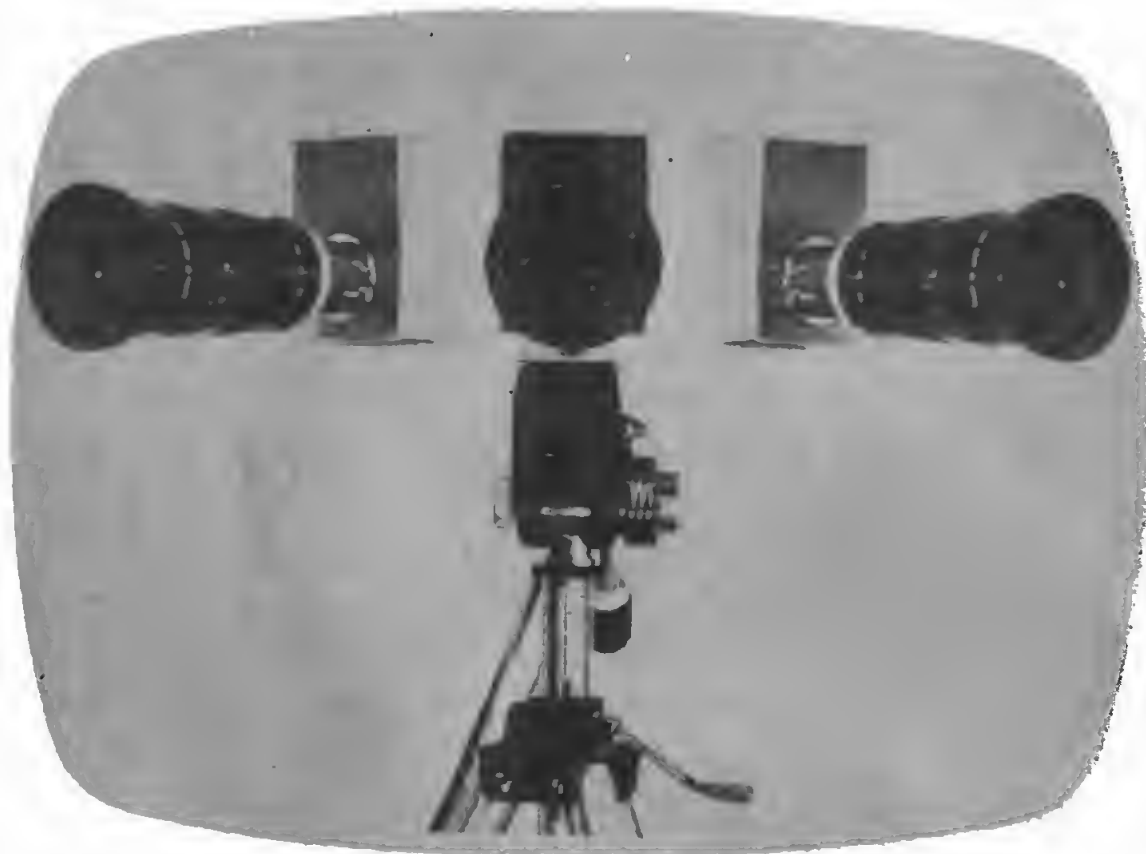
En una imagen, el movimiento puede darse por la acción del sujeto o por la cámara. Así, cuando un sujeto está en movimiento, la cámara muestra la acción que esté realizando para que el movimiento aparezca como algo natural. En cambio, si el sujeto está en una posición estática, los movimientos de cámara son muy notorios.

Los movimientos de cámara varían por su rapidez, su extensión y su dirección, y pueden darse en dos planos perpendiculares entre sí.

Movimientos en plano horizontal

El paneo o “Panning” se utiliza para mostrar la relación entre dos áreas o sujetos, o para seguir la continuidad de la acción del sujeto.*

- a) Paneo a la izquierda (Paneo o “Panning” a la izquierda). Es el giro de la cámara hacia la izquierda.
- b) Paneo a la derecha (Paneo o “Panning” a la derecha). Es el giro de la cámara en el plano horizontal hacia la derecha.



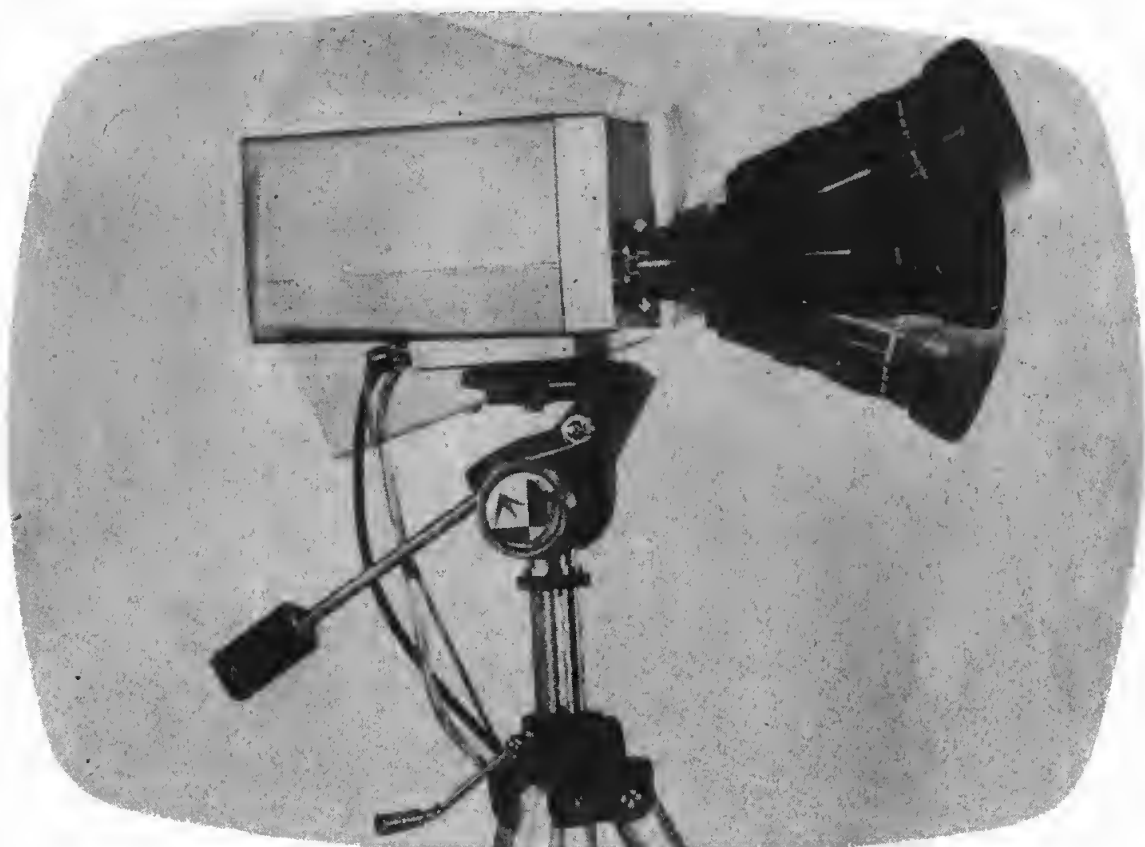
Movimientos en el plano vertical

Este tipo de movimientos ayudan a conectar visualmente varios sujetos o áreas que están ubicados en un plano secundario. También se pueden utilizar para enfatizar la profundidad de campo.

- a) Tilt Up (“Paneo vertical ascendente”). Es el movimiento de inclinación de la cámara hacia arriba. Se utiliza para despertar emoción e interés, esperanza y anticipación.

* Como regla general, este movimiento se debe hacer de una manera muy lenta para que no moleste la vista, de lo contrario provocará un efecto de barrido.

- b) Tilt Down (“Paneo vertical descendente”). Es el movimiento de inclinación de la cámara hacia abajo. Permite decrecer la emoción, da una sensación de tristeza o desagrado.



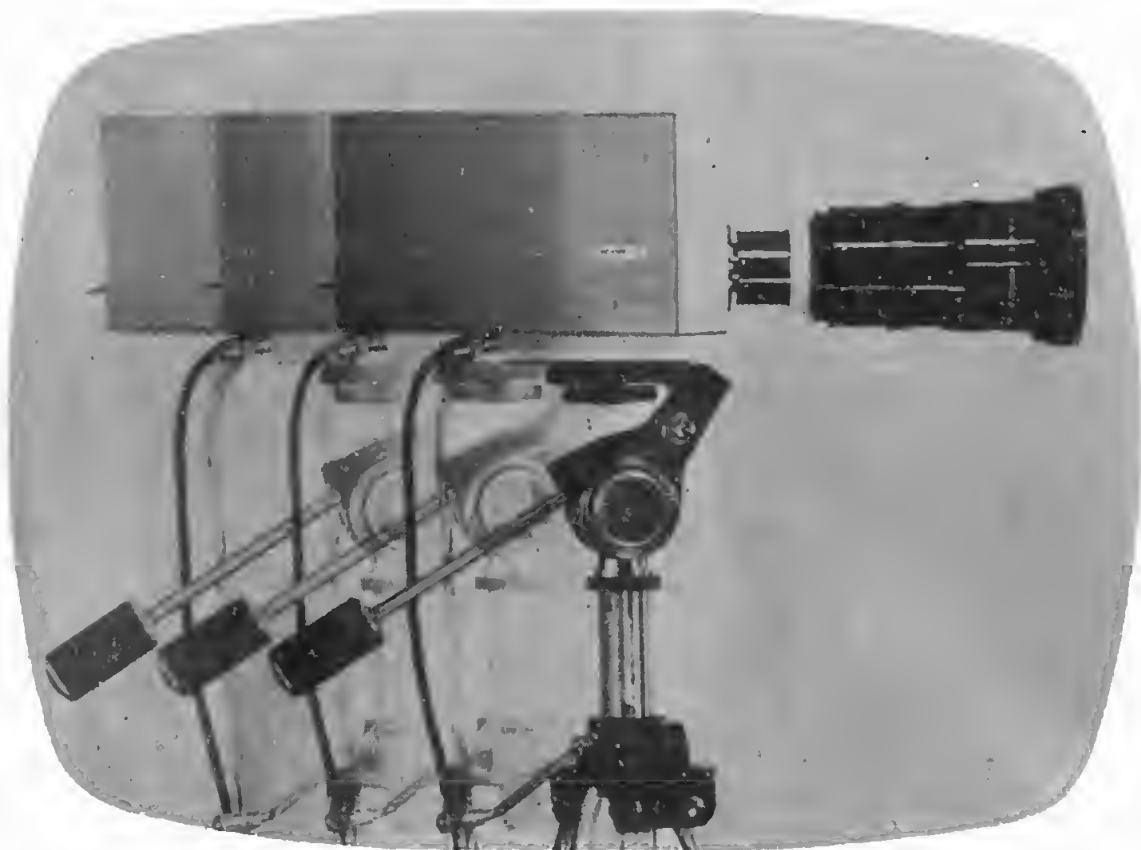
II. DESPLAZAMIENTO DE LA CAMARA

Durante una toma, la cámara puede desplazarse para acercarse o alejarse del sujeto. Para ello, la cámara debe estar en un tripié o pedestal con ruedas, o montada sobre un vehículo.

Diferentes tipos de desplazamientos

- a) Dolly In (“Truck In”). En este desplazamiento la cámara se acerca en dirección al sujeto. Sirve para aumentar el interés, crea tensión.
- b) Dolly Back (“Dolly Out y Truck Out”). Es el desplazamiento de la cámara en el cual se aleja del sujeto. Relaja la tensión, baja el interés, y también ayuda a aumentar el campo de visión. Tanto en el “dolly in” como en el “dolly back” se produce un cambio en la escala de planos, ya que el sujeto ocupa un área del

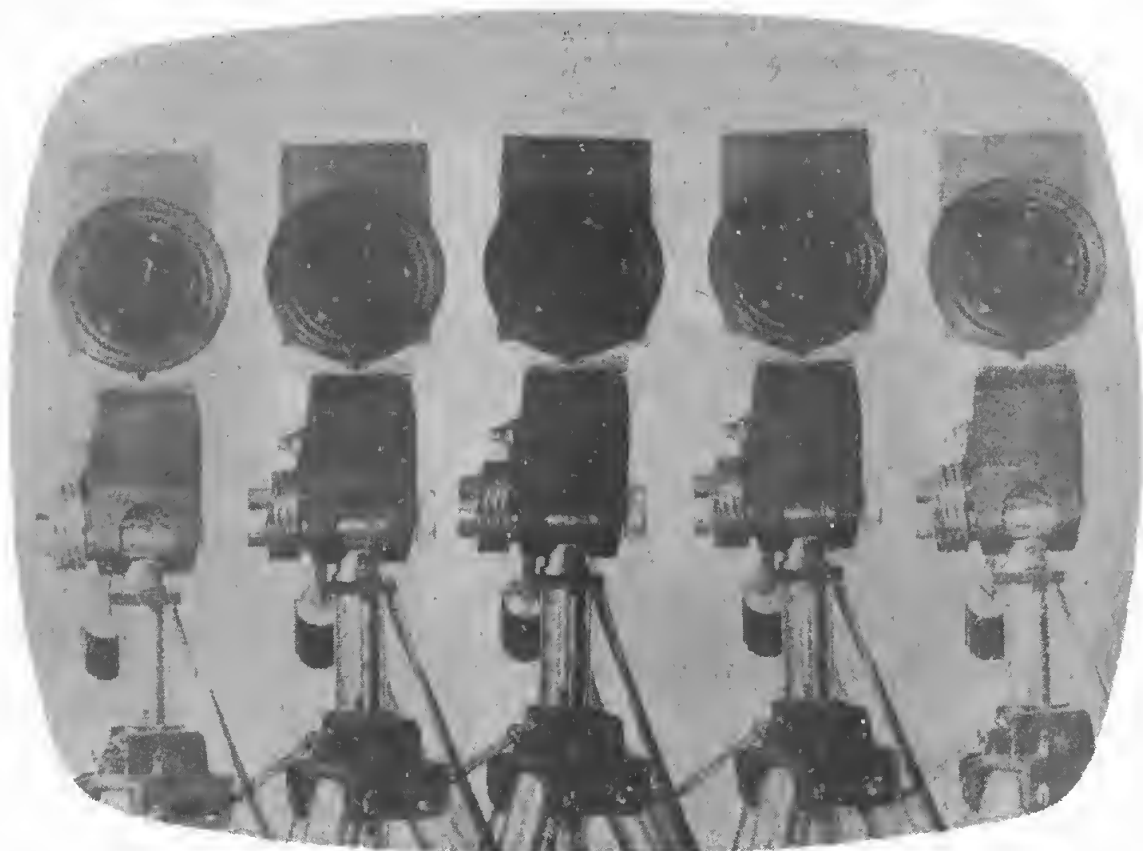
cuadro progresivamente mayor o menor, según se acerque o se aleje de la cámara.



- c) Travel izquierdo o derecho (“Truck o Dolly Lateral”, “Travelling Shot Lateral”). En este caso, el desplazamiento de la cámara acompaña el movimiento del sujeto. Ambos, sujeto y cámara, se desplazan paralelamente y el eje óptico de la cámara permanece perpendicular a la dirección del desplazamiento de la cámara. El travel también se utiliza para presentar una secuencia de objetos o sujetos dispuestos en hilera, que van apareciendo en el cuadro a medida que la cámara se desplaza.
- d) Travel Vertical Ascendente o Descendente. La cámara se desplaza hacia arriba o abajo manteniendo su dirección. Para efectuar este desplazamiento se requiere de una grúa, un pedestal con poste hidráulico o un tripié con manivela y cremallera. Ver página siguiente.

III. MOVIMIENTOS DEL LENTE

Estos movimientos se logran con el Zoom, que es un lente múltiple que acerca el personaje u objeto hacia la cámara.



- a) Zoom In (Z. In.). Es un movimiento de acercamiento en dirección al sujeto.
- b) Zoom Back o Zoom Out (Z. Back o Z. Out). Es un movimiento de alejamiento del sujeto.

La diferencia entre el efecto que producen en la imagen un Zoom In y un Dolly In, o un Zoom Back y un Dolly Back, es la siguiente:

- En un Dolly el punto de vista de la cámara varía porque su posición es distinta, a cada momento, en relación con lo que se ve.
- En cambio, al hacer un Zoom In o Back no varía la perspectiva, porque el punto de vista de la cámara, que no se desplaza, es siempre el mismo.

El lente Zoom permite rápida y silenciosamente abrir una toma e incluir otros personajes en la misma, o por el contrario, cerrar la toma en una sola persona.

Es importante señalar que la facilidad de empleo del Zoom lleva, muchas veces, a abusar de este tipo de movimiento. Por ello, recuerde

siempre que hay otros movimientos y desplazamientos de la cámara que permiten mostrar diferentes planos, ángulos y perspectivas.

Transiciones y efectos especiales

El paso de una toma a otra (tanto en cine como en televisión) requiere de una transición.

Las transiciones pueden efectuarse mediante el corte, la disolvencia o las mascarillas o cortinillas.

Corte de cámara

El ritmo de continuidad en la imagen puede perderse fácilmente si se interrumpe una acción o movimiento. Por ello, conviene que los cortes entre una toma y otra se efectúen antes de iniciarse la acción o movimiento, o cuando han concluido.

Corte Directo, C.D. Es el enlace inmediato entre una toma y otra. A pesar de que este corte es una transición directa entre dos tomas, por su rapidez, da un sentido de continuidad a la secuencia.

Este tipo de enlace es el que se emplea con más frecuencia, ya que sólo en contadas ocasiones estará justificado utilizar otro tipo de transición.

Disolvencia

En este enlace una imagen desaparece gradualmente, al mismo tiempo que aparece una nueva imagen. Ambas tomas se superponen durante algunos segundos. En otras palabras, se puede decir que se trata de un fade out superpuesto a un fade in.

La disolvencia se utiliza para dar al espectador la idea de que ha transcurrido cierto tiempo entre una toma y otra.

La disolvencia también puede ser de:

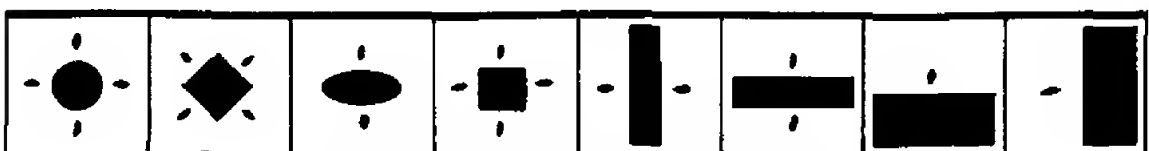
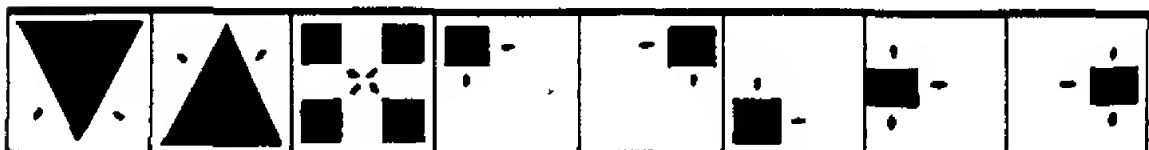
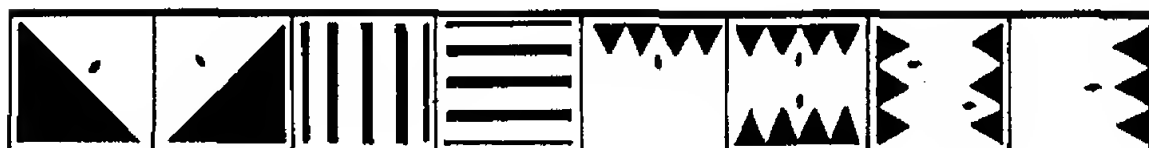
- a) Fade Out, F.O. (Fundido de Cierre). En este caso, la toma termina con el oscurecimiento progresivo de la imagen hasta que la pantalla queda, en un lapso de dos a cuatro segundos, completamente oscura. Puede utilizarse para dar por terminada una secuencia de tomas o para cerrar un programa.

- b) **Fade In, F.I. (Fundido de Apertura).** La toma se inicia con una imagen oscurecida y progresivamente se va aclarando hasta estar normalmente iluminada. El fade in se emplea para abrir un programa.
- c) **Fundido Encadenado.** En este enlace, un fade out va seguido de una toma que se inicia con fade in. Ambas tomas quedan separadas por una imagen oscura. En el fundido las imágenes no se superponen y, por ello, el intervalo entre las tomas es más marcado que en la disolvencia.

Cortinillas, mascarillas o Wiper

Es un efecto electrónico en televisión y óptico en cine. En este tipo de transición una imagen precedente sustituye gradualmente a la consecuente. Esto se lleva a cabo por medio de una línea de separación neta que se desplaza a partir de una de las imágenes horizontales o verticales del cuadro de la imagen.

A continuación presentamos algunos tipos de cortinillas.



Efectos especiales

Superimposición (T. V.) doble exposición (Cine)

Se trata de la suma de imágenes obtenidas de dos tomas diferentes, las cuales quedan sobrepuestas y se proyectan simultáneamente.

En el caso del cine, este efecto se logra exponiendo la película en dos ocasiones a imágenes distintas, antes de ser revelada.

En televisión se obtiene registrando simultáneamente una imagen que proviene de la toma de dos cámaras.

Recomendaciones generales sobre los cortes de cámara

NUNCA CORTE CUANDO LAS CAMARAS SE ESTAN MOVIENDO

Especialmente cuando están haciendo un paneo, o cuando una cámara está en movimiento y la otra estacionaria; porque un corte de este tipo resalta más a la vista.

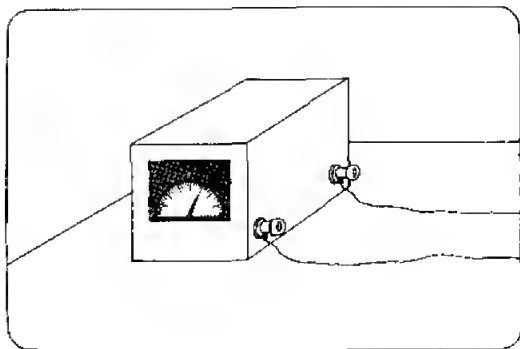
Hay una excepción: cuando dos cámaras están haciendo un paneo en la misma dirección, velocidad, etc.

SIEMPRE QUE SEA POSIBLE CORTE CUANDO HAY MOVIMIENTO DENTRO DEL CUADRO

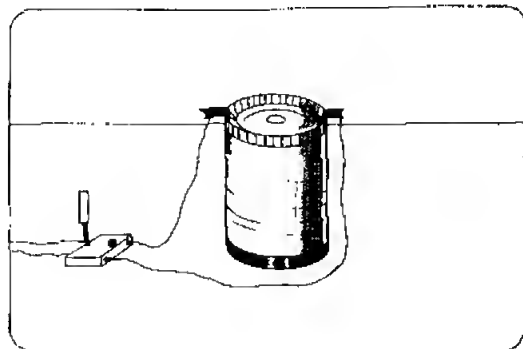
- a) Para que el corte pase desapercibido, hágalo cuando el sujeto está en el acto de sentarse, subir, agacharse, etc. En este tipo de cortes el factor tiempo es muy importante, ya que parte del movimiento debe ser visto en las dos tomas. Por lo tanto, haga el corte a la mitad del movimiento y no cuando termina o antes de empezar.
- b) Cuando el corte durante un diálogo no se rija precisamente por los finales de los párrafos de los interlocutores, simplemente favorezca más al sujeto importante, es decir, a quien imparta la mayor cantidad de información facial u oral. Unas cuantas palabras fuera de cuadro no son importantes.

BAJO CUALQUIER CIRCUNSTANCIA, NO CORTE ENTRE CAMARAS QUE PRACTICAMENTE ESTAN HACIENDO LA MISMA TOMA, SOLO CORTE ENTRE CAMARAS QUE CONTENGAN:

a) Sujetos totalmente diferentes.



SI



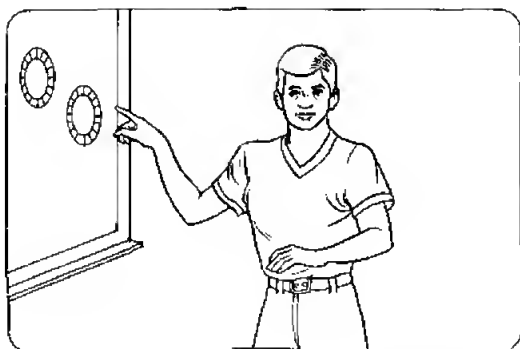
b) Si los sujetos son los mismos, corte sólo cuando tengan: Una diferencia de tamaño entre las dos tomas.



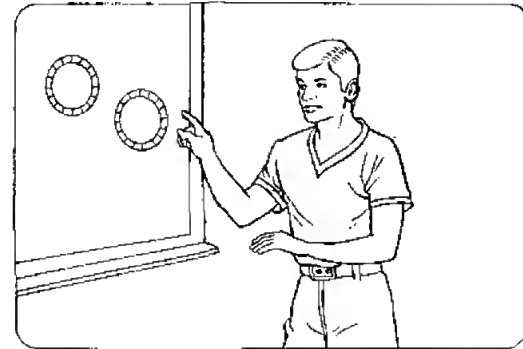
SI



O una diferencia en el ángulo de la toma.

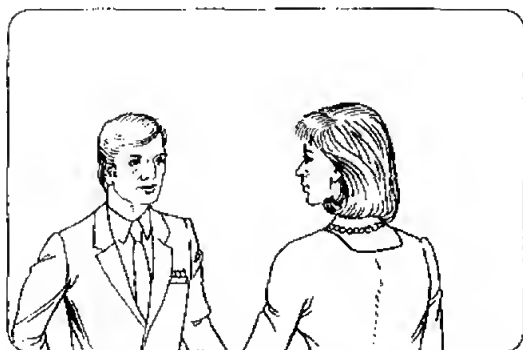


SI



ES PREFERIBLE EL CORTE ENTRE TOMAS EQUIVALENTES A LOS ANGULOS COMPLEMENTARIOS DE UNA ACTIVIDAD

Este arreglo es indispensable para establecer una relación entre dos elementos de un conjunto.



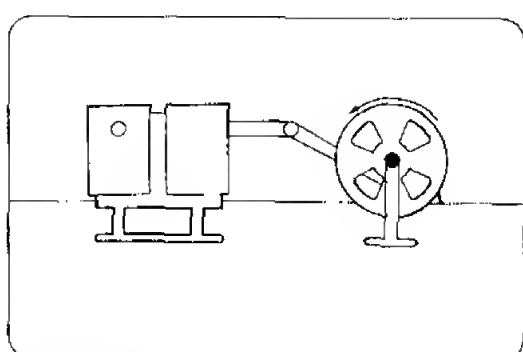
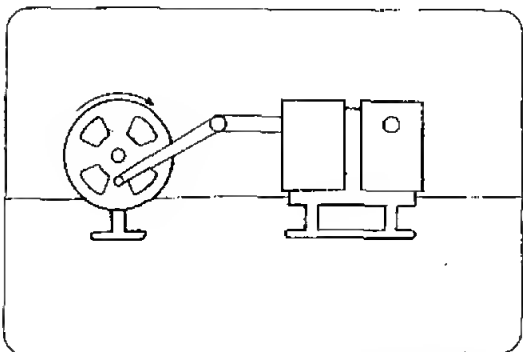
EVITE EL CORTE DE TOMAS DE DOS ELEMENTOS SEMEJANTES DE UN CONJUNTO EN PLANOS RADICALMENTE DIFERENTES

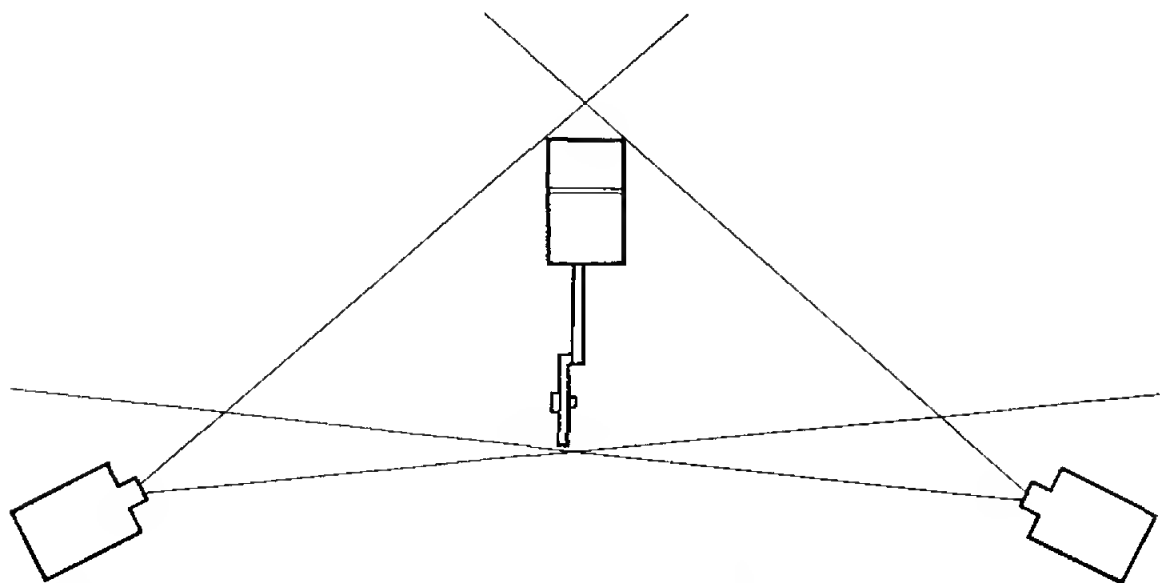
Estos cortes destruyen la perspectiva mental que el espectador guarda del conjunto y la relación entre los elementos.



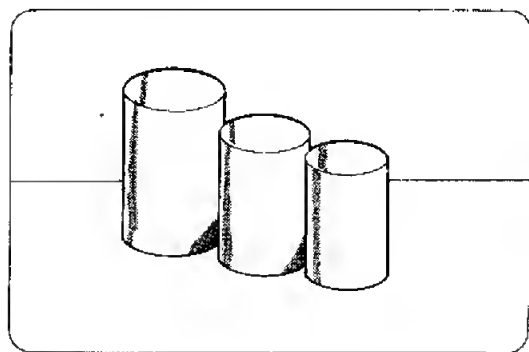
EVITE EL CORTE ENTRE DOS TOMAS EN ANGULOS OPUESTOS DE UN MISMO SUJETO EN MOVIMIENTO

Este corte puede regresar el movimiento del objeto y provocar confusión.

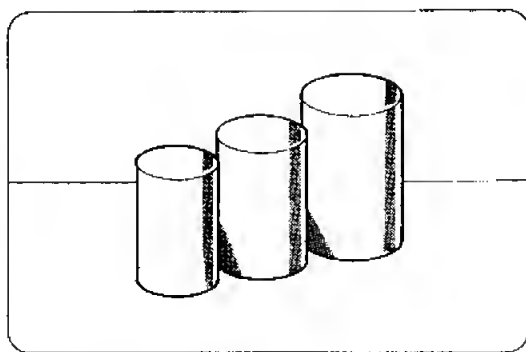




ES PRECISO EVITAR DISPONER LAS CAMARAS DE TAL MANERA QUE EL SUJETO U OBJETO APAREZCA VIENDO HACIA EL LADO IZQUIERDO DE LA PANTALLA EN UNA TOMA, Y EN OTRA HACIA EL DERECHO

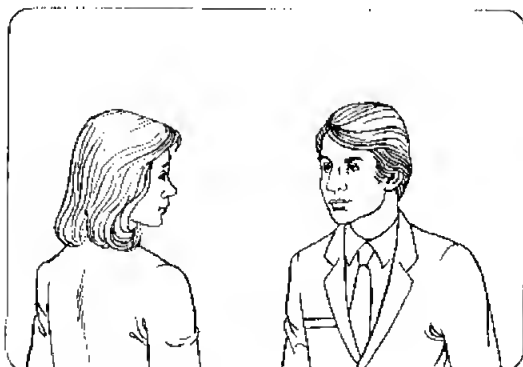
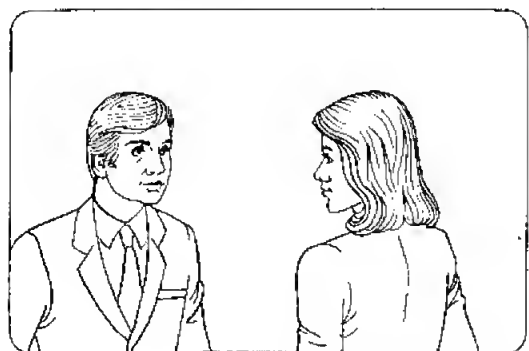


NO



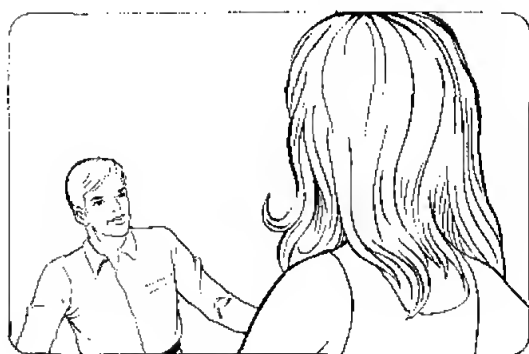
EVITE QUE UN PUNTO DE INTERES SALTE DE UN LADO AL OTRO DE LA PANTALLA EN CADA CORTE

Si está del lado izquierdo, siempre deberá aparecer de ese lado, y viceversa.

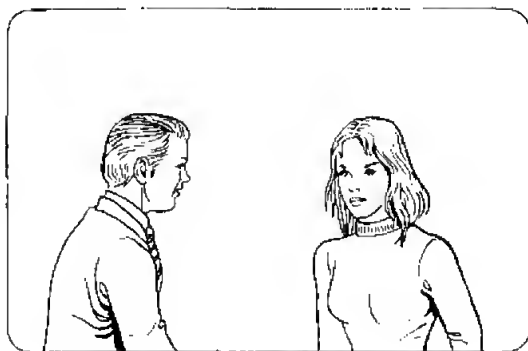


EVITE EL CORTE ENTRE TOMAS SOBRE ESPALDA CON PERSPECTIVAS DIFERENTES

Estos cortes provocan un alejamiento o acercamiento disparatado de los elementos.



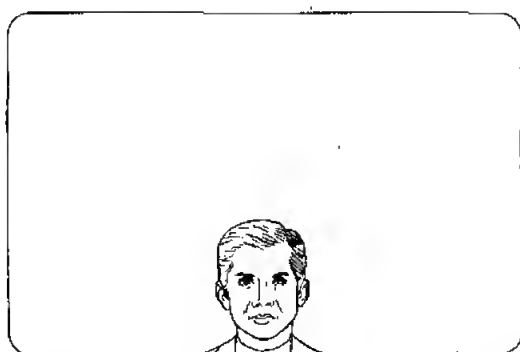
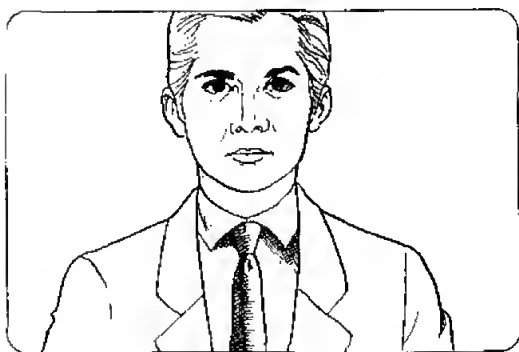
NO



Principios de composición

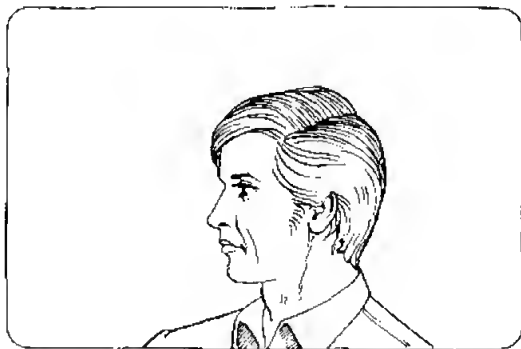
EN LAS TOMAS CORTAS DE PERSONAS, EVITE DAR MUCHO O MUY POCO ESPACIO PARA QUE SEA OCUPADO POR LA CABEZA

- a) Recuerde que la cabeza del sujeto nunca debe tocar el borde superior, ni la barba el borde inferior de la pantalla, a menos que la toma sea tan cercana que los bordes corten tanto la frente como la barba del personaje.

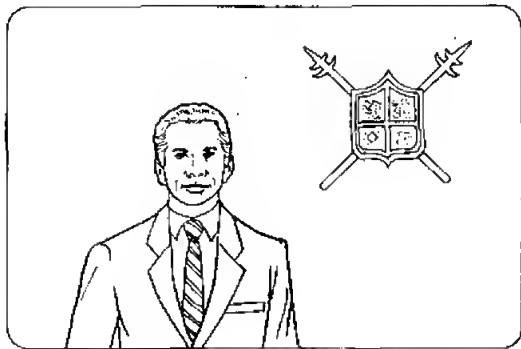
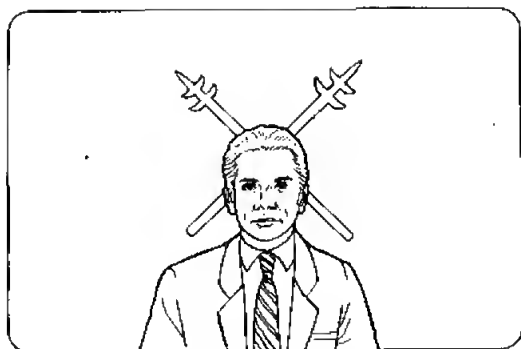


- b) Evite las tomas demasiado pequeñas como para contener todos los elementos de la acción que se quiere explicar, así como las demasiado amplias para lo que contienen. El espacio ideal de una toma es el que contiene la acción esencial.
- c) Asegúrese de que todos los camarógrafos estén de acuerdo sobre el "aire" (margen superior) que se debe dar a las figuras humanas en los planos de una secuencia. Es muy importante evitar

que las figuras suban y bajen en el marco al pasar de una toma a otra.

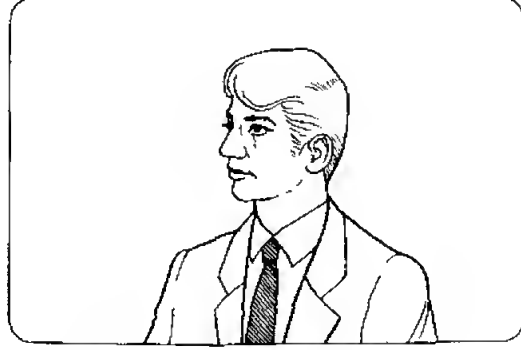
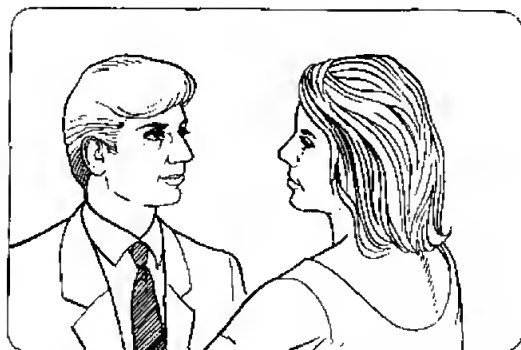


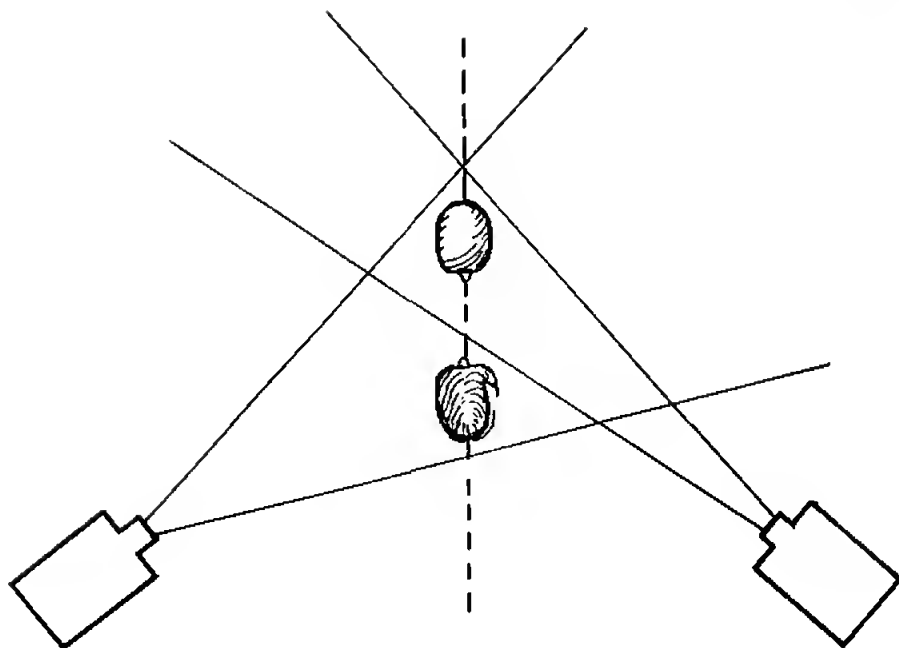
- d) Evite las tomas en que los objetos aparecen como si salieran de la parte posterior de las personas.



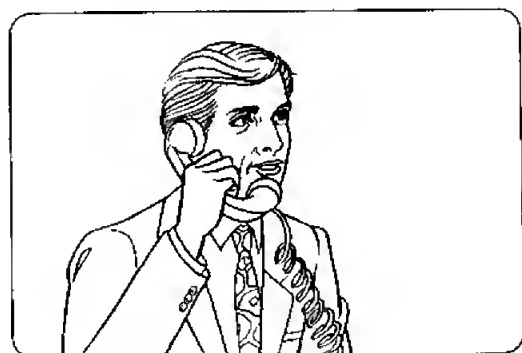
EVITE TODA UBICACION DE CAMARAS QUE INVIERTAN EL ANGULO DE MIRA DEL SUJETO AL PASAR DE UNA TOMA A OTRA

Este es uno de los errores de composición más graves y produce un efecto desconcertante y artificial.

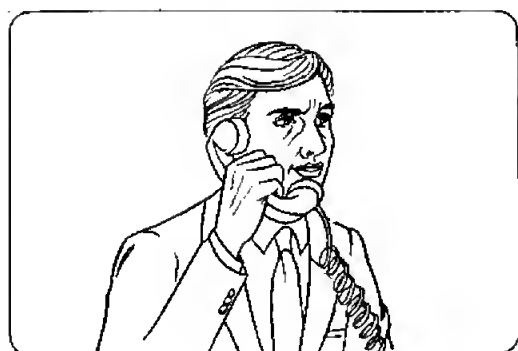




**CUANDO HAGA UN CORTE ENTRE DOS SUJETOS QUE ESTAN
HABLANDO POR TELEFONO, COLOQUE A LOS PERSONAJES EN
PERFIL OPUESTO O CON LINEAS DE MIRA COMPLEMENTARIAS**



Esto no tiene ninguna relación con la vida real, pero el efecto en la imagen será irreal si no se sigue esta sugerencia.

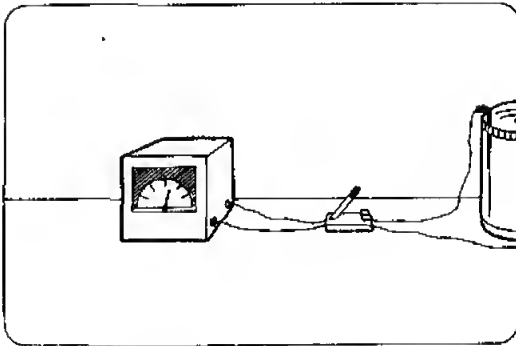


EN GENERAL EVITE LAS TOMAS DONDE HAY PERSONAS QUE APARECEN CON LA CARA CORTADA VERTICALMENTE POR EL BORDE DE LA PANTALLA (ver figura)

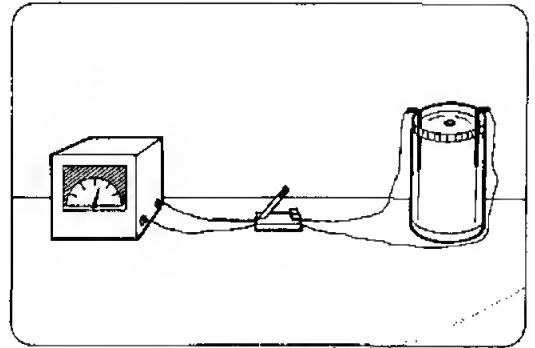
La excepción ocurre cuando se quiere hacer creer que un grupo es mayor, y sobre todo si las últimas personas, las más cercanas al borde, están de espaldas. En general, sea amplio en los temas.



- a) En un conjunto cuyos elementos están de frente, o casi de frente, evite que algunos queden parcialmente fuera del marco.

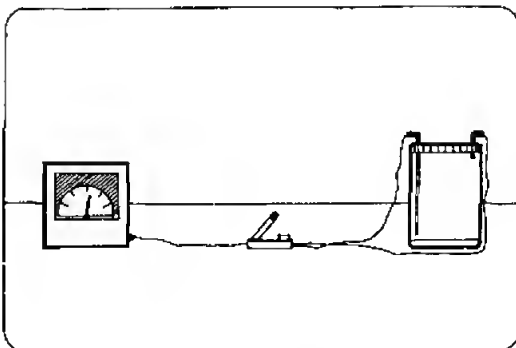


Incorrecto

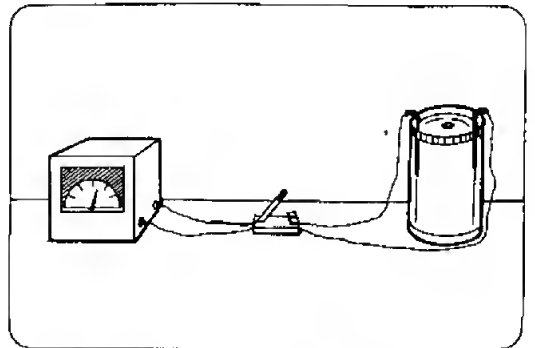


Correcto

- b) Cuando haga tomas de grupo, componga en profundidad y elimine la línea recta.

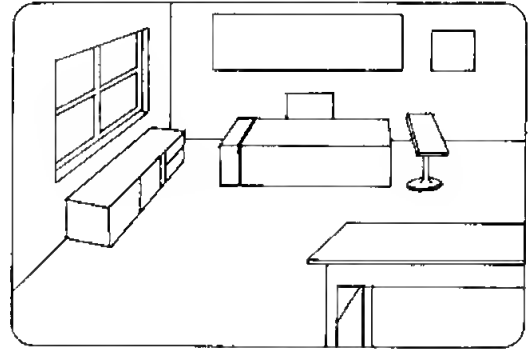
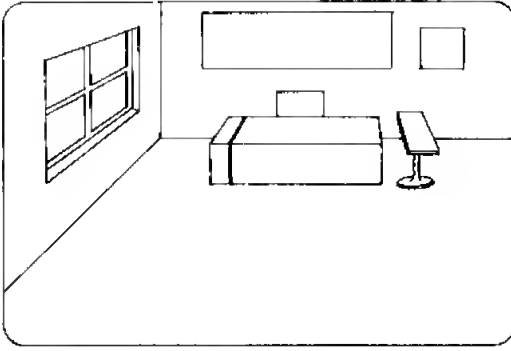


Lineal



Con profundidad

- c) Haga un balance de los objetos de interés dentro de la pantalla, no los coloque en los extremos o todos en medio.
- d) Coloque objetos en primer plano cuando haga tomas muy grandes.
- e) En tomas de plano largo o panorámicas, evite el escenario vacío.



CAPITULO V

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN GUIÓN

El guión es el instrumento que establece todas las condiciones necesarias para realizar un programa audiovisual. Un buen guión debe contener, por lo tanto, todos los elementos de coordinación del audio y video, así como el papel que va a desempeñar en conjunto la imagen, la palabra y el sonido en cada secuencia de la composición del programa.

Las formas de redactar un guión son muy diversas, y cada realizador o redactor suele utilizar la que más le acomoda. Sin embargo, como regla general se puede establecer que cuanto más complejas sean la producción y la composición de los elementos visuales y sonoros, el guión deberá ser más preciso y detallado.

Para elaborar un guión, el redactor debe conocer bien las características y limitaciones de cada uno de los medios audiovisuales, ya que él se encargará de traducir el contenido del programa en términos audiovisuales.

El redactor siempre debe tomar en cuenta que la duración de cada toma y secuencia establecen el ritmo y determinan, por lo tanto, el impacto del programa. Por esta razón, las formas deben durar el tiempo estrictamente necesario para expresar únicamente aquello que se quiere decir. Además, debe evitarse lo más posible las tomas estáticas largas y continuas que sólo hacen perder el interés del público.

Para elaborar un guión se recomienda proceder conforme a las siguientes etapas:

1. *Idea*

La idea es el principio, el motivo para la realización de un programa. Tanto el guión como la realización están al servicio de la idea. Así, el guionista busca la mejor manera de transmitir la idea central de un programa. Le da cuerpo y expresividad a través de todos los recursos literarios y técnicos de que dispone.

En el caso de un programa de índole didáctico, la idea puede estar constituida por un objetivo de aprendizaje. De esta forma, el

trabajo del guionista consiste en transmitir el contenido didáctico para que se cumpla dicho objetivo de aprendizaje específico.

2. *Sinopsis*

En la sinopsis se destaca lo esencial, ofreciéndose una idea clara de la totalidad del programa, de su contenido. La sinopsis es, por tanto, una narración completa (aunque no detallada), en forma sintetizada, del programa completo.

La sinopsis debe ser clara, precisa, breve y concreta. Además debe facilitar la visualización de los personajes y hechos del programa. En el caso de un programa didáctico, en la sinopsis se deben especificar los personajes y situaciones que harán posible el cumplimiento del objetivo específico del mismo.

Por último, cabe decir que la sinopsis comprende, de una manera concisa, los momentos narrativos de un tema: planteamiento, desarrollo y final.

3. *Tratamiento*

En el tratamiento se establecen y describen, una a una, las secuencias siguiendo el orden cronológico en que se presentarán. La secuencia comúnmente está compuesta por una o varias escenas unidas entre sí por un contenido narrativo. Las mismas situaciones, personajes, hechos, etc., pueden recibir distinto valor y significación según el orden en que estén dispuestos. De aquí la importancia de buscar el orden secuencial que mejor exprese lo que se quiere comunicar.

Por otra parte, en el tratamiento se empieza a visualizar la narración. Es decir, se buscan los elementos necesarios: personajes, objetos y situaciones que contribuyan a connotar y denotar el significado y la expresividad de la imagen visual, sonora y/o audiovisual.

En cuanto a la imagen visual, los personajes adquieren en el tratamiento su aspecto, vestuario, gestos, etc., que le caracterizarán, así como también se define el comportamiento que van a desarrollar. Todo esto se hará “ver” con imágenes y no con palabras (en el guión posterior).

Podemos decir que en el tratamiento ya se empiezan a construir las imágenes. Para ello, es importante utilizar los elementos de la retórica de la imagen vistos anteriormente.

EJEMPLO DE LAS ETAPAS DE ELABORACION DE UN GUION

1. **IDEA:** Al finalizar el programa, los participantes serán capaces de analizar las causas de la baja escolarización entre los niños que viven en “ciudades perdidas”.
2. **SINOPSIS:** ...Al finalizar aparece Juanito vendiendo periódicos en una calle muy transitada.
3. **TRATAMIENTO:** Juanito le ofrece un periódico a una señora que pasa caminando junto a él. La señora se detiene, abre su bolsa y saca dinero. Juanito toma el dinero, le da un periódico y se queda contando el resto para saber cuántos más le quedan por vender.
4. **GUION LITERARIO:** Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos, aún es muy elevada la cantidad de niños que no tienen acceso al sistema escolar.

CAPITULO VI

GUIÓN LITERARIO

El guión literario consiste en la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción; pero no se especifica ninguna indicación técnica. Si al leer un guión literario comprendemos perfectamente la acción y la narración de la obra, significa que este guión está mal concebido, porque lo importante en un programa audiovisual es emplear tanto los recursos visuales, como los auditivos y no sólo uno de ellos.

Un error muy común en la elaboración de los guiones, ocurre cuando el redactor suele hacer que prevalezca el texto sobre la imagen visual, so pretexto de que lo importante es el contenido y no la imagen. En tal caso, no se justifica el empleo de un medio audiovisual para transmitir un contenido que no necesita del apoyo de las imágenes.

Por esta razón, es indispensable que en la redacción de un contenido para un programa audiovisual se busque la forma de utilizar la imagen y el texto como un binomio inseparable.

Características en la redacción del guión literario

- a) El guionista debe comunicar una acción relacionada con un personaje, pero no explícitamente.
- b) Nunca debe hacerse referencia, en el texto, a una acción que no va a suceder después.
- c) El guionista debe recurrir al uso de las palabras para explicar aquello que no puede explicarse ni con la acción ni con la caracterización de un personaje. Es importante recordar, en todo momento, que con la imagen es posible ir creando y descubriendo lo más significativo.
- d) Todo lo que se explica en un guión debe justificarse en la totalidad de la narración. El guionista debe revisar continuamente su trabajo e intentar suprimir determinadas partes para cerciorarse si éstas son realmente indispensables. Se debe suprimir todo lo que no sea necesario.
- e) Conviene no explicar con palabras el pensamiento del personaje, sino que éste hable por sí mismo, aunque puede admitirse alguna

indicación que ayude a la comprensión del texto y su interpretación por parte del lector.

- f) No son necesarias las indicaciones de tipo literario sobre el diálogo de los personajes, como: “tal persona dice”, “afirma que”, etc.
- g) La acción debe mantenerse a lo largo de toda la obra. El ritmo de la acción no puede decaer, y mucho menos retroceder. La acción debe ser, por tanto, ininterrumpida.
- h) No se debe conceder más espacio del necesario a la acción y a los personajes. En cualquier fase o momento del desarrollo de la acción, es necesario acortar los preámbulos y situar al espectador directamente en plena acción.
- i) Cuando se introduce algo inesperado en la obra siempre debe justificarse. El espectador debe ver claramente el porqué.

La estilística en la redacción del guión literario

Middleton Murry, en su obra *El Estilo Literario*, define al estilo como “una cualidad del lenguaje que comunica con precisión emociones o pensamientos. El estilo es perfecto cuando la comunicación del pensamiento o la emoción se alcanzan exactamente”.

En la redacción del guión literario conviene emplear las cualidades del buen estilo:

1. **CLARIDAD.** Un estilo es claro cuando el pensamiento del escritor está al alcance de un hombre de cultura media. Esto no significa que sólo con tener las ideas claras, éstas serán expresadas con claridad. Por esta razón, es preciso que la construcción de las frases responda a un orden lógico, de tal forma que no provoque dudas ni malas interpretaciones. Hay que evitar las frases oscuras o ambiguas.
2. **CONCISIÓN.** Consiste en emplear las palabras que expresen, en la forma más precisa, aquello que se quiere comunicar. La concisión exige que se eviten las ideas secundarias, lo superfluo, las palabras ociosas, los párrafos de relleno. Sin embargo, esto no debe limitar la imaginación del guionista ni la magia de la palabra. Escribir en forma concisa no significa hacer un trabajo corto. “Literalmente no hay trabajos cortos ni largos, sino bien o mal escritos”, dice Martín Vivaldi (1977).
3. **SENCILLEZ.** Una redacción sencilla es aquella en la que el escritor utiliza palabras y frases fáciles de comprender; es decir,

cuando la construcción no es artificiosa, complicada o “barroca”. La sencillez otorga a la redacción un tono de veracidad expresiva y atracción.

4. **NATURALIDAD.** La naturalidad consiste en escribir con palabras apropiadas, simples y exactas. Para escribir naturalmente hay que utilizar sólo las palabras que el tema exige. El caso contrario es escribir rebuscadamente.
5. **ORIGINALIDAD.** La originalidad no depende tanto del tema que se trata sino del modo en que se trate. Así, la originalidad reside, según Albat, “en el modo de decir las cosas, de expresar las ideas, de hacer ver el fondo”. De esta manera, un trabajo original es aquel que se acerca más a la profundidad del asunto y que lo sabe expresar, para lo cual es necesario alejarse de las expresiones banales, de las frases hechas, de los lugares comunes...

Los diálogos

Los diálogos constituyen uno de los recursos más importantes para la redacción del guión literario, ya que éstos son un elemento de la acción de los personajes. Sin embargo, no todos los programas audiovisuales necesitan del diálogo, sólo aquéllos en los que haya participación activa de uno o varios personajes.

Los diálogos deben escribirse de tal forma que dibujen temática y psicológicamente a los distintos personajes. Por otro lado, debe evitarse la redundancia entre los diálogos y la imagen, a menos que se justifique.

El guionista debe poner a prueba la validez de los diálogos, no sólo adaptándolos a los personajes, acción o contexto, sino seleccionándolos a nivel de frases y palabras.

Puesto que los diálogos van a ser oídos y no leídos, conviene que el guionista los escuche en voz alta para detectar repeticiones de palabras y otras faltas de redacción.

Tipos de diálogos

Suelen distinguirse diferentes tipos de diálogo:

- a) **DIALOGOS DE GENERALIDADES.** Se incluye todo aquello que resulta absolutamente necesario para dar realidad a la escena, aunque carezca de importancia para el desarrollo del tema: saludos, despedidas, preguntas, indicaciones.

<http://www.esnips.com/web/Moviola>

- b) **DIALOGOS ACTIVOS.** Sirven para justificar las ideas e introducciones de algunos personajes, para interrumpir conversaciones y, en general, para dar realismo a la escena, así como para trasladar la acción de un ambiente a otro, como complemento de la imagen.
- c) **DIALOGOS EXPRESIVOS.** Son los diálogos típicamente dramáticos, constituidos por frases que expresan siempre los pensamientos, las opiniones o las intenciones de los personajes.

Funciones del diálogo

Podemos señalar dos funciones principales del diálogo cuya finalidad es contribuir, como todos los elementos que intervienen en el guión, al desarrollo narrativo y temático:

- a) Completar la acción, añadiendo más elementos a la imagen o preparando la acción futura para su mejor comprensión.
- b) Explicar el personaje y caracterizarlo. Un diálogo puede ser bueno, aunque no añada nada a la acción de la imagen, si contribuye a caracterizar el personaje.

Es importante señalar que el guionista debe redactar los diálogos de tal forma que resulten “naturales” a sus personajes. Es decir, que no se sientan las frases fabricadas, artificiosas, falsas, sino que el lenguaje de los personajes corresponda a la forma como se expresarían en la vida cotidiana. Así, basándonos en el contexto en que se desenvuelve el personaje, encontraremos las palabras que, por ejemplo, utilizaría un gerente de ventas en su medio ambiente.

CAPITULO VII

GUIÓN TÉCNICO

El guión técnico se distingue fundamentalmente del literario porque añade a este último los datos técnicos necesarios para su realización.

Se puede decir que el guión técnico es la última de las fases narrativas en el proceso creativo del guión.

El guión técnico de un montaje audiovisual

El guión técnico para presentaciones audiovisuales (con diapositivas) incluye sólo el número de transparencia, los planos, la descripción de la acción, el texto, la música, el tiempo total y las indicaciones sobre efectos sonoros y visuales.

Por lo general, el guión técnico de un montaje audiovisual se redacta en dos columnas verticales, además de la destinada al número de la transparencia.

En la columna de la izquierda se describe el video, de acuerdo a las siguientes indicaciones:

- a) Planos (iniciales de éstos)
- b) Descripción de la acción
- c) Indicaciones de efectos visuales especiales

En la columna de la derecha, se describe el audio:

- a) Texto
- b) Diálogos
- c) Música
- d) Efectos sonoros: ruidos, sonidos ambientales, etc.

Ambas columnas deben ser correspondientes la una con la otra, para evitar confusiones e incluso errores en la producción del audiovisual.

La columna correspondiente al número de transparencia está situada a la izquierda de la del video. En caso de tomar en cuenta las in-

dicaciones de tiempo, éstas se señalan en una columna posterior a la del audio. No siempre es necesario que aparezca esta columna, lo que sí es indispensable es conocer el tiempo total del audiovisual.

EJEMPLO DE UN GUIÓN PARA UN MONTAJE AUDIOVISUAL

Nº DE TRANSP.	VIDEO	AUDIO
0	Negro (no hay transparencia)	MUSICA: "Drama" de Yes. Entra, sube y baja para...
1	MS Fachada de la DGEA donde se vea letrero	LOC: La Dirección General de Estudios Administrativos Presenta: "Panorama Histórico de la Universidad"
2	Título: "Panorama Histórico de la Universidad	Sube música, baja a fondo y se mantiene...
3	PANORAMICA de estudian- tes	LOC: Cientos de miles de es- tudiantes acuden diariamente a la Universidad Nacional Autónoma de México...
4	G.S. de estudiantes	LOC: el centro de estudios de mayor tradición en el país.
5	P.M. Grabado a colores	LOC: Su antecedente más re- moto data de 1536, fecha en que el Obispo de México...

El guión técnico para televisión

Todo guión técnico para televisión debe contener, lo más detalladamente posible, las indicaciones precisas sobre los siguientes puntos:

- Número de toma (progresivamente)
- Número de cámara
- Los planos (iniciales de éstos)

<http://www.esnips.com/web/Moviola>

- d) Movimientos de la cámara
- e) Descripción de la acción
- f) Texto
- g) Tiempo de duración de cada toma (incluyendo el texto)
- h) Indicaciones sobre efectos sonoros y visuales
- i) Música
- j) Otras observaciones especiales

El formato del guión técnico de televisión se redacta, al igual que el de un montaje audiovisual, en dos columnas verticales además de las destinadas a las tomas, el número de cámara y los tiempos de la toma. Este formato facilita más la lectura del guión.

En la columna del *video* (a la izquierda) se describen:

- a) Planos
- b) Movimientos de la cámara
- c) Descripción de la acción
- d) Cortes de cámara
- e) Indicación de efectos visuales

En la columna de la derecha se describe el *audio*:

- a) Texto
- b) Diálogos
- c) Música
- d) Efectos sonoros: ruidos, sonidos ambientales, etc.
- e) Silencios específicos

Todas las columnas deben ser correspondientes para evitar confusiones y errores en la producción.

A continuación presentamos los formatos más comunes para la redacción del guión técnico de televisión. El guionista debe escoger el formato que más le acomode a él y a la persona encargada de la producción del programa.

**FORMATO PARA LA ELABORACION
DE UN GUIÓN PARA TELEVISION**

PROGRAMA										
PRODUCTOR					DIRECTOR					
ESTUDIO		FECHA		DE		A		HORAS		HOJA No.
TOMA	CAMARA	PLANO	VIDEO			AUDIO				

PAG. _____

Solicitante: _____
Guionista: _____
Fecha: _____
Realizado: Sí (☐) No (☐) Clave: _____
Fecha de Realización: _____
Duración Total: _____

Programa: _____
Serie: _____

T	C	VIDEO	TP	AUDIO	TA

EJEMPLO DE UN GUIÓN PARA TELEVISIÓN

TIEMPOS		VIDEO	AUDIO
TG	TP		
5''	5''	Entrada institucional	RUBRICA MUSICAL DE ENTRADA DEL PROGRAMA.
15''	10''	Cámara subjetiva toma la puerta de una biblioteca de una escuela pública, se abre la puerta y la cámara observa distintos libreros, hasta fijarse en uno.	SE MEZCLA LA MUSICA DE ENTRADA CON MUSICA DE VIVALDI "CONCIERTO EN DO PARA FLAUTA DULCE" ALLEGRO. TRACK 1 LADO A. SUBE A PRIMER PLANO Y BAJA CUANDO ENTRA VOZ EN OFF. A SEGUNDO PLANO.
30''	15''	Se cierra la cámara a una mano de un estudiante (adolescente) que saca un libro de historia (del librero). La cámara se abre lentamente y sigue al estudiante que camina hasta sentarse en una mesa y comienza a hojear el libro. La cámara se cierra hasta tomar una ilustración científica del libro (que se vea que es un libro antiguo). La cámara se abre al estudiante, que con los brazos apoyados sobre su cara expresa duda.	VOZ OFF: A lo largo de la historia, el hombre se ha preocupado, al igual que todos nosotros, por conocer y preservar sus valores y los de su mundo. Gracias a esta búsqueda continua el ser humano ha logrado progresar y desarrollarse hasta llegar a ser como lo conocemos actualmente, abarcando no sólo la naturaleza que le rodea, sino el mismo universo. Pero, ¿qué entendemos por valor? ¿Cómo es que ellos están presentes en nuestra vida? ¿Cómo han ayudado a nuestros antepasados y a nosotros mismos a progresar? SALE MUSICA DE VIVALDI
40''	10''	CORTE DIRECTO A: Plano medio del conductor que se encuentra sentado en una de las bancas de un salón de clase. Se abre la cámara hasta un plano entero del conductor.	CONDUCTOR A CUADRO: Son muchas las definiciones que se han dado de un valor. Para algunos el valor se refiere a un objeto de su preferencia. Desde la antigüedad esta palabra se ha usado para indicar el precio o la utilidad de algún bien material, así como la dignidad o el mérito que tiene una persona. Para entender bien qué es un valor es necesario que lo consideremos desde dos formas diferentes:

TIEMPOS		VIDEO	AUDIO
TG	TP		
50''	10''	<div>CORTE DIRECTO A: TOMA DE LAMINA</div> <div>Valor Idea valiosa por sí misma</div>	<div>ENTRA MUSICA DE SKY "BA- LLET VOLTA" TRACK 2 LADO 3, SUBE A PRIMER PLANO HASTA QUE ENTRA CONDUCTOR Y BA- JA A SEGUNDO PLANO. VOZ OFF:</div> <div>Por un lado, nos referimos al valor como una idea, una esencia que por sí misma resulta de importan- cia para nosotros como seres hu- manos.</div>
55''	5''	<div>CORTE DIRECTO A: TOMA DEL CONDUCTOR EN SALON DE CLASE</div>	<div>CONDUCTOR A CUADRO: Pensemos, por ejemplo, en la idea del bien o de la verdad como algo abstracto, inmaterial: ambos son valores esenciales para nues- tra vida.</div>
1'05''	10''	<div>CORTE DIRECTO A: TOMA DE LAMINA</div> <div>Valor realizado en personas o cosas</div> <div>CORTE DIRECTO A: TOMA DE LAMINA</div> <div>Valor Verdad esencia personas verdad cosas verdaderos</div>	<div>VOZ OFF: Y, por el otro lado, nos damos cuenta de que estos valores tie- nen una aplicación concreta cuando los encontramos realiza- dos en cosas o personas. SALE MUSICA DE SKY</div> <div>Pongamos un ejemplo, tomando el valor verdad, primero lo com- prenderemos como una idea en nuestra mente y después podre- mos afirmar que algo que hemos visto o leído es verdadero.</div>

TIEMPOS		VIDEO	AUDIO
TG	TP		
1'10"	5"	CORTE DIRECTO A: IMAGENES DE: Interior del Museo de Antropología (alguna sala con esculturas prehispánicas), gente trabajando en un laboratorio y una biblioteca escolar con varios estudiantes	VOZ EN OFF: Existen diversos tipos de valores culturales, sociales, científicos, históricos, morales, intelectuales y personales

El guión técnico cinematográfico

El guión técnico cinematográfico aparece dividido, en primer término, en secuencias y escenas.

Para cada escena, que aparece cronológicamente numerada, se indica el lugar donde se va a desarrollar la escena, con las siguientes indicaciones:

- Interior o exterior. Según se desarrolle: dentro o fuera de los estudios o en ambiente natural.
- Mañana, día, tarde, noche; por lo que se refiere al tiempo o momento en que se desarrolle la acción.
- El lugar específico en donde se va a realizar la acción: jardín, hipódromo, cuarto de juegos, etc.

EJEMPLO:

Escena 19.— Interior. Noche. Establo

El guión se redacta en dos columnas verticales, además de la columna referente al número de toma; en algunos guiones se destina otra columna especial para los planos.

En la columna de la izquierda se describe la acción, o sea el *video*, de acuerdo a las siguientes indicaciones:

<http://www.esnips.com/web/Moviola>

- a) Planos (iniciales de éstos)
- b) Movimientos de la cámara
- c) Descripción de la acción
- d) Transiciones (cortes, disolvencias, cortinillas, etc.)
- e) Otras indicaciones técnicas

En la columna de la derecha se describe el *audio*, de acuerdo a los siguientes datos:

- a) Texto
- b) Diálogos
- c) Música
- d) Efectos sonoros: ruidos, sonidos ambientales, etc.
- e) Silencios específicos

En el guión técnico cinematográfico puede omitirse escribir el corte, ya que éste es el más habitual. Lo que sí debe señalarse son las transiciones como disolvencia, mascarilla o cortinilla.

FORMATOS DE UN GUION CINEMATOGRAFICO

NUMERO DE TOMA	AUDIO	VIDEO

NUMERO DE TOMA	PLANOS	VIDEO	AUDIO

EJEMPLO DE UN GUION CINEMATOGRAFICO

NUMERO DE TOMA	VIDEO	AUDIO
15	Interior. Día. Sala de estar. PG Mercedes sentada en una mecedora lee una revista. Mercedes se dirige en voz alta a alguien que se encuentra en otra habitación.	MERCEDES: ¿Vienes o voy?
16	P.E. de un reloj que marca las nueve a.m. en el cuarto de estar.	
17	P.M. de Mercedes ya muy impaciente, Travelling a:	MERCEDES: ¿Es que estás dormida?
18	P.G. de Esther que aparece de espaldas, empujando la puerta de su habitación. Se está terminando de abrochar el vestido. Se vuelve, mira a Mercedes con un aire de ingenuidad.	ESTHER: ¿Me llamabas?

Indicaciones técnicas para la redacción del "audio"

En la columna destinada al audio, se anota cada entrada de locutor o actores escribiéndola con mayúsculas o subrayándola, para hacerla destacar del texto y de las demás indicaciones.

Los lineamientos dramáticos o de intención conviene escribirlos entre paréntesis, para evitar confusiones a la hora de la lectura.

En la columna del "audio" se deben anotar también las indicaciones sobre la música en la forma siguiente:

- Puente musical: Joaquín Rodrigo. "Concierto de Aranjuez". Segundo movimiento.
- Entra música... sube y baja para:
- Música baja a fondo para:

<http://www.esnips.com/web/Moviola>

- Música disuelve a:
- Sale música, entra efecto de:

Por otra parte, para indicar si el que habla aparece en la pantalla o si sólo se escucha su voz, se utilizan los términos.

- Voz en off o Locutor en off, para indicar que está fuera de la escena.
- A cuadro, o Locutor a cuadro, o actor X a cuadro, para mostrarlo en la pantalla en el momento en que habla.

EJEMPLO DE LA APLICACION DE LOS TERMINOS TECNICOS DE "AUDIO"

VIDEO	AUDIO
	<p>(Fade in del tema del programa, sube música y baja para:)</p> <p>LOCUTOR (en off): El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa presenta... La emigración del campo a la ciudad. (Tema disuelve a música campirana. Efectos de: animales, caída de agua).</p> <p>RAUL (a cuadro): (decepcionado). Yo ya me voy de aquí Pepe. Dicen que en la ciudad se vive diferente.</p> <p>PEPE (a cuadro): (sorprendido). ¿Qué te pasa? ¿Qué no viste cómo regresó mi hermano Luis... y mi prima Raquel? No hombre, lo mejor todavía está aquí...</p> <p>RAUL: ¿Cuál mejor? Si aquí no hay nada...</p> <p>PEPE: (indignado). Ah, no, seguro que no... ¿Qué, te parece poco este aire tan limpio, esta tierra tan noble, la amistad de todos los del pueblo? ¿Qué quieres buscar en la ciudad?</p> <p>(Fondo corta a música de rock que se mantiene en primer plano hasta:) (Disuelve a efecto: motores de autos, claxons).</p>

CAPITULO VIII

LA CREATIVIDAD EN EL GUIÓN

Elaborar mensajes que después de un tiempo aún se recuerden es una labor de auténtica creación, porque los medios de comunicación colectiva están invadidos de mensajes publicitarios que, día a día, disminuyen la capacidad de sorprender al público. Por esta razón, es muy importante captar la atención del receptor desde el comienzo de la transmisión de un mensaje audiovisual, y aquí la creatividad es un elemento indispensable.

El guionista es la persona que debe dar originalidad en el tratamiento al mensaje que va a transmitir. Para ello cuenta con todos los elementos narrativos, auditivos y visuales que hemos analizado en capítulos anteriores. Cabe ahora hacer una reflexión sobre el papel que juega la creatividad en la elaboración del guión técnico y literario.

Tudor Powell Jones define la creatividad como “una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permiten a la persona elaborar secuencias de pensamiento, diferentes y productivas, cuyo resultado produce satisfacción a ella misma y tal vez a otros”¹. Por tanto, un pensamiento creativo debe buscar nuevos modos de ver las cosas.

Un producto creativo, objetivamente hablando, debe reunir las siguientes características:

ORIGINALIDAD. Para que un producto sea creativo, debe ser novedoso, inesperado, imprevisible y poco común.

ADECUACION. Un producto creativo debe ser, además de original, adecuado al contexto donde se presenta; ya que, en caso contrario, su efecto comunicacional se perdería por completo.

TRANSFORMACION. Implica el reacomodo o redefinición de ideas para obtener algo nuevo. Un proceso verdaderamente creativo transforma la realidad y conduce a nuevas formas de pensar y/o actuar.

1. *Taller de Desarrollo de Materiales Audiovisuales*. CLATES. México, 1980. pág. 62.

CONDENSACION. Una obra creativa condensa numerosos y diferentes significados, que son descubiertos paulatinamente por las demás personas.

La idea creativa

La idea para los propósitos de creación puede ser definida como “un concepto aclarado, unificado y resuelto, que habilita al pensador para orientarse y poder manejar un conjunto de circunstancias nuevas”².

El grado de eficiencia de una idea creativa depende más de quien opera con ella que de su eficiencia misma.

Las herramientas del pensamiento creativo son símbolos. Así, el carácter simbólico de ciertos elementos gráficos, sonoros y escénicos, puede sugerir franqueza, brutalidad, delicadeza, rapidez, calma, etc., y dar énfasis visual o auditivo a aquello que esos elementos representan.

La falta de concreción en la elección de los símbolos y la falta de objetividad en su manejo afectan al proceso creativo, ya que entre más se trata con generalidades, el pensamiento se vuelve más nebuloso y, por lo tanto, más nebulosa será la expresión del pensamiento.

Fuentes de las ideas creativas

Hay cuatro fuentes principales de ideas creativas: los datos provenientes de la investigación, la lógica, el ingenio y la imaginación.

DATOS PROVENIENTES DE LA INVESTIGACION. La investigación puede proporcionar datos importantes sobre los efectos que han provocado determinados programas, campañas educativas, etc. Así, se podrá saber qué programas (en cuanto a su forma y contenido) han cumplido más eficazmente con sus objetivos iniciales (motivacionales, didácticos, informativos, etc.) y, de esta forma, un guionista podrá dirigir su atención hacia las ideas que han demostrado tener éxito y adaptarlas a su trabajo, o simplemente analizarlas para no repetirlas en la forma en que ya han sido explotadas.

2. Coen Anitúa, Arrigo. *Pensamiento Creativo Publicitario*. Pulso Publicitario de El Universal. México, 1981.

LA LOGICA. Una idea no es sino una combinación nueva de datos bien conocidos, hecha por una asociación personal y subjetiva de esos datos. La lógica es precisamente una de las fuentes que nos permite lograr una nueva combinación de los datos. Así, de un mismo grupo básico de datos pueden emanar diferentes ideas, todo depende del discernimiento con que se agrupen esos datos y el criterio con que se evalúen para que den como resultado una idea creativa.

EL INGENIO. Coen Anitúa (1981) considera que el ingenio es una capacidad inventiva que permite dar un giro novedoso a la idea. De hecho, todo ser humano nace con ingenio, pero no todos lo desarrollan igual. Para estar seguros de que una idea es ingeniosa, que es nueva, se debe precisar que la forma en que se exponga dicha idea no ha sido utilizada anteriormente.

LA IMAGINACION. Según Coen Anitúa, la imaginación es una combinación de aptitudes para observar con agudeza, para asociar —relacionar unas cosas con otras— sugestivamente, para seleccionar de modo apropiado, para proyectar claramente y con objetividad, y para insinuar más de lo que se dice.

Lo que no se conoce tampoco se puede imaginar. Por esta razón es muy importante que los conocimientos de toda persona creativa sean extensos, vastos, profundos e intensos.

Habilidades que hacen posible el pensamiento creativo

Existe una serie de habilidades —disposiciones para realizar una tarea de carácter intelectual— que hacen posible el pensamiento creativo, y que cada individuo posee en mayor o menor grado. Para J.P. Guilford estas habilidades son:

FLUIDEZ: Es la facilidad con que se usa la información almacenada cuando se necesita. Puede ser verbal, ideal, figurativa, semántica, simbólica, asociativa y expresiva.

FLEXIBILIDAD: Es la facilidad para abordar de diferente manera un mismo problema o estímulo.

ORIGINALIDAD: Se refiere al estilo personal en el pensar y en el hacer; se manifiesta en reacciones imprevisibles, ingeniosas y poco comunes.

ELABORACION: Es la capacidad para desarrollar ideas y llegar a una realización. Esta habilidad pone a prueba la aptitud

creadora, pues no basta tener ideas originales, es preciso llegar a realizarlas³.

Para obtener un mayor desarrollo de dichas habilidades se pueden seguir tres pasos:

- a) Desarrollo y ejercicio de la memoria. El desarrollo y ejercicio de la memoria nos permite almacenar mayor cantidad de información (fluidez).
- b) Establecer objetivos bien definidos para el pensamiento. Si se tiene un objetivo bien definido, automáticamente se elige la información necesaria para alimentar dicho objetivo (fluidez). De esta forma, se eliminan los datos secundarios y se buscan nuevas ideas con los primarios (flexibilidad).
- c) Relación o asociación consciente de los objetivos seleccionados. De la relación o asociación consciente de los datos disponibles y seleccionados, se logrará el resultado, es decir, la realización (elaboración).

Todos los seres humanos poseen las aptitudes requeridas para ser creativos, cada uno en grado diferente, pero no todos llegan a manifestarlas.

Un guionista siempre debe buscar ser original en el tratamiento de un tema. Esto puede lograrlo en la medida en que, dominando la información del tema, lo presente en una forma audiovisual nueva, diferente.

Es importante señalar que no por buscar ser creativos se justifica que el guionista pierda de vista el aspecto comunicacional del mensaje. Es decir, que deje a un lado la claridad y la comprensión de la información, por querer presentar el tema en forma creativa y original.

3. *Taller de Desarrollo de Material Audiovisual*. CLATES. México, 1980.

CAPITULO IX

CÓMO ELABORAR UN GUIÓN CON FINES EDUCATIVOS

Clasificación y características de los medios de enseñanza

Se ha considerado que la efectividad del maestro depende, en gran medida, de su habilidad para transmitir cierta información a sus alumnos y de la comunicación que logre con ellos. El empleo de diferentes medios de comunicación dentro del aula puede ser aprovechado didácticamente con el fin de proporcionar un aprendizaje más significativo.

Actualmente a los medios utilizados por el maestro para apoyar sus técnicas didácticas se les define como “medios de enseñanza”. Dichos medios se clasifican en:

MEDIOS VISUALES: Ilustraciones, gráficas, fotografías, diagramas, pizarrón, impresos, filminas, diapositivas, películas y videocassettes *sin sonido*

MEDIOS SONOROS: Discos, cintas y cassettes.

MEDIOS AUDIOVISUALES: Impresos con cassette, montajes audiovisuales (filminas, diapositivas), películas sonoras, televisión y combinaciones de medios *con sonido*.

CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS DE ENSEÑANZA

MATERIAL	VENTAJAS	LIMITACIONES
FOTOGRAFIAS	<ol style="list-style-type: none">1. Son útiles para la observación detallada a un ritmo individual.2. Son útiles como material de consulta y para exhibición.3. No requieren equipo especial para su exhibición.4. Aproximan más a la realidad que las descripciones verbales.	<ol style="list-style-type: none">1. No se adaptan a grandes grupos.2. Requieren de conocimientos fotográficos y equipo especial para su realización.
DIAPOSITIVAS	<ol style="list-style-type: none">1. Proporcionan representaciones realistas.	<ol style="list-style-type: none">1. Requieren para su producción de conocimientos de

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Se pueden revisar y poner al día fácilmente. 3. Se manejan, guardan y acomodan con facilidad, para varios usos. 4. Pueden combinarse con una grabación narrada. 5. Pueden usarse individualmente o en grupo. 6. Permiten adelantar o retroceder la proyección fácilmente. 	<p>fotografía.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Requieren de equipo especial para su proyección. 3. En la mayoría de los casos, debe oscurecerse el salón para su proyección.
FILMINAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son compactas, fáciles de manejar y siempre conservan una secuencia. 2. Pueden complementarse con textos o grabaciones. 3. Son muy económicas cuando se producen en grandes cantidades. 4. Se pueden utilizar en grupo o para estudio individual. 5. El maestro puede controlar el ritmo de la presentación, siempre y cuando no tengan grabación. 6. Pueden proyectarse con equipo simple y más económico que el de otros materiales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son difíciles de preparar localmente. 2. Requieren de los servicios de un laboratorio especializado. 3. No se pueden cambiar o renovar sus partes.
GRABACIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son fáciles de preparar con grabadora de cinta o cassette. 2. El equipo es relativamente sencillo de manejar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Requiere de costos en equipo moderados o elevados. 2. Es un medio auditivo exclusivamente.
MONTAJES AUDIOVISUALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pueden presentar información en forma dinámica. 2. Son fáciles de usar y, si no se utiliza narración grabada, su ritmo de presentación puede ser controlado directamente. 3. Dentro de los medios audiovisuales, es uno de los más económicos. 4. Se pueden usar individualmente o para grupos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Requieren de personal especializado para su producción. 2. Requieren de equipo especial para su proyección. 3. El salón debe oscurecerse generalmente para su proyección.
TELEVISION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite la combinación de varios medios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su producción y transmisión requieren de equipo

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Permite el movimiento de imágenes. 3. Los videocassettes se guardan con facilidad y es difícil que se deterioren con el uso. 4. Facilita la presentación de recursos que normalmente no están disponibles en el aula. 5. Permite el control directo sobre el material. | <ol style="list-style-type: none"> muy costoso. 2. Se necesita personal capacitado para su producción. 3. Requiere de tiempo considerable para su producción. |
|--|--|

PELICULAS CINEMATOGRAFICAS

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pueden ser de largo o corto metraje, o secuencias filmicas de concepto único. 2. Describen movimientos. 3. Son útiles con grupos de todo tipo y para estudio individual. 4. Se les puede sincronizar un sonido magnético. 5. Permiten utilizar técnicas especiales para mostrar ciertos contenidos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Su producción es costosa. 2. Requieren de equipo costoso y especial para su proyección. 3. Implican una cuidadosa planeación. |
|--|--|

Objetivos de aprendizaje

De acuerdo con Robert F. Mager¹, un objetivo didáctico describe un resultado esperado, es decir, aquello que se pretende que realice una persona al término de una experiencia de aprendizaje.

Al utilizar los medios audiovisuales con fines educativos, estamos empleando los medios de comunicación dentro del proceso enseñanza-aprendizaje y, por lo tanto, es importante tener claramente definidos los objetivos que desean cumplirse a través de un programa audiovisual. Por esta razón es importante que un guionista de programas educativos sea capaz de elaborar objetivos de aprendizaje, o si ya están establecidos, que sepa comunicar dichos objetivos a través del guión literario y técnico del programa.

CATEGORIAS DE LOS OBJETIVOS

Según Jerrold E. Kemp², los objetivos de aprendizaje pueden clasificarse en tres categorías principales:

1. Mager, Robert. *La Confección de Objetivos para la Enseñanza*. Material adjunto al texto "Nociones de Medición y Evaluación". Preparado por MINED.
2. Kemp, Jerrold. *Planeamiento Didáctico*. Ed. Diana. México, 1979. pág. 33.

- 1) **AREA COGNOSCITIVA.** Se refiere a la adquisición de conocimientos y al desarrollo de las capacidades intelectuales. Comprende todo el proceso de memorización, abstracción, análisis, síntesis y solución de problemas.
- 2) **AREA PSICOMOTRIZ.** Se refiere a la capacidad de utilizar y coordinar las destrezas sensoriales y/o motoras: ver, oír, manipular objetos, coordinar movimientos, etc.
- 3) **AREA AFECTIVA.** Considera el comportamiento relacionado con los sentimientos y emociones, expresados como actitudes y apreciaciones: gozar, respetar, rechazarse, aceptar, etc.

Todos los objetivos didácticos o de aprendizaje pueden desarrollarse dentro de una de las categorías mencionadas anteriormente.

Bloom y sus colaboradores establecieron la siguiente clasificación de los objetivos educacionales para las categorías cognoscitivas y afectivas³.

AREA COGNOSCITIVA

Bloom distingue seis niveles de profundización en un conocimiento dado:

Nivel 1. CONOCIMIENTOS (o datos de la memoria). En este nivel la operación cognoscitiva es muy sencilla. Consiste en almacenar diversos datos e informaciones en la memoria: hechos, fechas, sucesos, definiciones, principios, fórmulas, reglas, etc.

Nivel 2. COMPRENSION. En este nivel, la persona es capaz de traducir con sus propias palabras, así como resumir o ampliar el dato o la información aprendida. Expresa la comprensión del contenido.

Nivel 3. APLICACION. En este nivel la persona es capaz de resolver alguna situación concreta en función de los conceptos, fórmulas o leyes que aprendió y comprendió previamente.

Nivel 4. ANALISIS. Consiste en que una persona identifique y clasifique los elementos de un determinado contenido informativo y distinga las relaciones existentes entre dichos elementos.

Nivel 5. SINTESIS. En este nivel la persona es capaz de reunir en una nueva forma, creativa y original, una serie de elementos que apa-

3. Gutiérrez Sáenz, Raúl. *Introducción a la Didáctica*. Ed. Esfinge. México, 1976. págs. 49-65.

rentemente no tienen ninguna conexión entre sí, o que parecen ser opuestos.

Nivel 6. EVALUACION. En este nivel la persona emite un juicio de apreciación sobre el valor de las cosas, ideas, resultados, procedimientos, etc., ya sea juzgando la obra en sí misma o desde fuera.

El criterio de orden que siguen estos seis niveles está determinado por la complejidad creciente de las operaciones mentales.

AREA AFECTIVA

Además del dominio cognoscitivo, es importante que una persona internalice o profundice dichos conocimientos en su propia personalidad.

Bloom considera cinco niveles afectivos:

Nivel 1. RECIBIR. Significa poner atención a una determinada persona, cosa o información. Implica una pasividad por parte de la persona.

Nivel 2. RESPONDER. Consiste en emitir una respuesta ante el estímulo que se está presentando, ya sea una persona, un objeto, una situación o determinada información. Implica una actividad por parte de la persona y requiere de la presencia de un sentimiento o una emoción respecto al estímulo.

Nivel 3. VALORIZACION. La persona valora en forma vivencial y experiencial una situación, información o sujeto. Esta valorización se expresa mediante la aceptación o el rechazo de lo valorado, así como la preferencia y el compromiso que muestra la persona con sus acciones.

Nivel 4. ORGANIZACION. Consiste en que el sujeto ordene y elabore una jerarquía con diversos valores.

Nivel 5. CARACTERIZACION. En este nivel el sujeto logra una organización más amplia y compleja del sistema personal de valores, de tal forma que la persona adquiere un marco de referencia valoral, con el cual puede evaluar los diferentes aspectos y actitudes de su vida. Se adopta un sistema de vida coherente con los valores personales.

AREA PSICOMOTRIZ

Bloom, Krathwohl y sus colaboradores señalan los siguientes niveles para el área psicomotriz:

Nivel 1. IMITACION. En este nivel la persona se limita a la mera repetición o reproducción de gestos, sonidos, movimientos, trazos, etc. No intervienen el dominio ni la originalidad.

Nivel 2. MANIPULACION. La persona se independiza de la imitación para realizar por sí misma actividades como manejar instrumentos, herramientas, bibliografía, lectura y escritura, etc. Asimismo puede mover diferentes partes del cuerpo o seguir la secuencia de un proceso, todo ello atendiendo a indicaciones previas.

Nivel 3. PRECISION. En este nivel la persona es capaz de realizar diferentes actividades que requieren una ejecución de mayor calidad como pueden ser, por ejemplo, producir sonidos rítmicos, ejecutar movimientos sincronizados, elaborar materiales conforme a instrucciones sumamente detalladas, etc.

Nivel 4. CONTROL. La persona, además de conseguir una buena coordinación de sus propios movimientos o ejecuciones, manifiesta capacidad para coordinar a otros y visión para rectificar movimientos o procesos. La calidad de su propia coordinación supone ya la ejecución precisa no sólo de una, sino de varias actividades enlazadas.

Nivel 5. AUTOMATIZACION. En este nivel la persona ha llegado realmente a adquirir la destreza o el dominio absoluto de las ejecuciones, manifestando una notable soltura y naturalidad, a tal punto que puede hacerlo bien en forma casi mecánica.

Algunos autores, como el profesor Noceda Curiel, consideran que el área psicomotriz no estaría suficientemente desarrollada si se queda en el nivel de automatización, y propone añadir una categoría más: la creatividad, con la cual la persona puede, con base en las destrezas adquiridas, idear, diseñar, improvisar, etc., manifestando así su originalidad e iniciativas propias.

ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Los elementos que componen un objetivo bien formulado son los siguientes:

- 1) **SUJETO.** Es quien realizará el objetivo. Es preciso señalar si la acción será realizada por una persona o un grupo.
- 2) **CONDUCTA OBSERVABLE.** Señala aquello que deberá hacer una persona para alcanzar el objetivo deseado. Así, por ejemplo, un sujeto deberá verificar su acción y, para ello, ésta tiene que estar redactada en términos de conducta observable.

- 3) **OBJETO O TEMA.** Indica el contenido sobre el cual se ejerce la acción o conducta observable. Estas ideas pueden ser cosas, hechos, fórmulas, problemas, etc.
- 4) **CONDICIONES DE REALIZACION.** Determinan el tiempo y los medios con los cuales contará la persona para realizar la acción.
- 5) **CRITERIOS DE EVALUACION.** Indican la forma como se va a medir el logro del objetivo y el grado de precisión de desempeño aceptable.

Ejemplo de los elementos de un objetivo:

Al finalizar el programa de inglés, el participante será capaz de traducir 10 palabras del inglés al español en forma oral. Para ello, dispondrá previamente de una lista con el vocabulario especializado que se emplea en dicho programa.

Sujeto: el participante.

Conducta observable: traducirá del inglés al español.

Objeto o tema: palabras.

Condiciones de realización: dispondrá previamente de una lista con el vocabulario especializado que se emplea en dicho programa.

Criterios de evaluación: 10 palabras.

RECOMENDACIONES PARA LA REDACCION DE UN OBJETIVO DE APRENDIZAJE

- 1) No confundir objetivo con descripción. Un objetivo describe un resultado esperado; en cambio, una descripción resume o está en función del contenido.
- 2) Fijar los objetivos para los estudiantes o participantes.
- 3) Utilizar un verbo concreto y verificable. Es mejor emplear en la redacción de objetivos, verbos que no se presten a muchas interpretaciones para que puedan interpretarse fácilmente. Mager hace la siguiente lista de verbos con muchas interpretaciones y con menos interpretación⁴:

4. Mager, Robert. *La Confección de Objetivos para la Enseñanza*. Material adjunto al texto "Notiones de Medición y Evaluación". Preparado por MINED.

Verbos con mucha interpretación**Verbos con menos interpretación**

Saber
 Conocer
 Entender
 Entender verdaderamente
 Apreciar
 Apreciar completamente
 Captar el significado de
 Disfrutar
 Tener fe en

Escribir
 Exponer
 Explicar
 Identificar
 Diferenciar
 Resolver
 Construir
 Enumerar
 Comparar

- 4) Fijar las circunstancias bajo las cuales se lleva a cabo el objetivo. Las circunstancias ayudan a determinar el tipo de respuesta terminal que se desea de la persona. Ejemplo: "Dadas diez ecuaciones, el participante resolverá ocho".
- 5) Fijar con precisión el límite inferior requerido para el cumplimiento del objetivo. Es decir, marcar el criterio para verificar los resultados satisfactorios. Ejemplo: "De diez problemas, resolver como mínimo seis".
- 6) Proporcionar a los participantes los objetivos deseados. Con ello, quedarán enterados acerca de las metas deseadas y del criterio para detectar si se cumplieron o no.

LOS OBJETIVOS Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

"Tanto el matiz afectivo de una experiencia como la relación personal con lo que se aprende influyen mucho en la significación del aprendizaje intelectual, o sea, ayudan (o estorban) a que un determinado contenido se convierta en algo significativo"⁵.

La vivencia afectiva en sí misma representa una dimensión importante en donde también se aprende. Nunca puede darse un aprendizaje única y exclusivamente en un nivel intelectual. Por ello, la intensidad y la cualidad del dominio afectivo pueden variar, pero siempre están presentes.

Los métodos y procedimientos educativos han de analizarse, seleccionarse y evaluarse no sólo en función de los objetivos cognosciti-

5. Moreno, Salvador. *Métodos y Objetivo en el Contexto del Proceso Enseñanza-Aprendizaje*. DIDAC, Boletín del Centro de Didáctica de la Universidad Iberoamericana. México, invierno de 1978. pág. 9.

vos, sino también en función de los objetivos afectivos y, en algunos casos, de los psicomotrices.

Storyboard

El storyboard es otra valiosa herramienta para bocetar un guión. Está constituido por:

1. Una secuencia de dibujos en donde se bosqueja la acción propuesta para ilustrar ya sea una parte o el total del programa (VIDEO).
2. El comentario descriptivo, narración o diálogo que acompaña la secuencia (AUDIO).
3. El tiempo parcial, por toma, y el tiempo acumulado, por secuencia.

Para hacer un storyboard no es necesario saber dibujar como un maestro, ya que sólo se elaboran apuntes muy sencillos. Se puede recurrir también a recortes de revistas o de otros materiales impresos. El propósito es expresar lo más aproximadamente posible la acción que se verá en la escena.

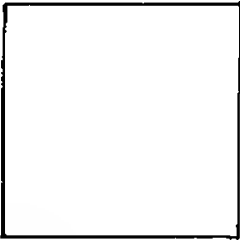
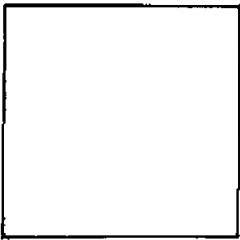
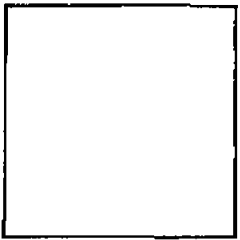
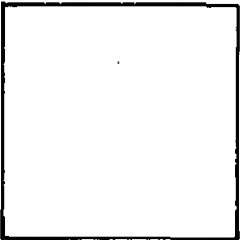
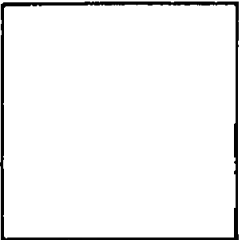
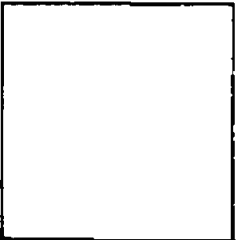
Un storyboard se puede hacer con tarjetas de archivo (como el boceto de un guión) para intercambiar el orden de las tomas si es necesario.

Ventajas del storyboard

- Ayuda a visualizar una acción a partir de las palabras.
- Ayuda a estudiar el desarrollo de una historia o de una parte de ésta.
- Permite transcribir acciones que sería muy complicado explicar en forma verbal y que podrían interpretarse equivocadamente.
- Entrena al escritor a pensar en imágenes.

En la mayoría de los casos no es necesario hacer un storyboard de todo el programa, a menos que entre los miembros del equipo alguien no pueda visualizar las diferentes secuencias que lo componen.

FORMATO PARA STORYBOARD

DIBUJO			
	DESCRIPCION: _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____
			
	_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____

Fichas para guión educativo

En el caso de guiones para programas didácticos o culturales, se recomienda hacer un boceto utilizando tarjetas de archivo en las que la información se distribuya de la siguiente manera:

- En la primera tarjeta se enuncia el objetivo didáctico.
- En la segunda, los aspectos esenciales para cumplirlo.
- Y en las subsecuentes, cada uno de los puntos específicos que se van a desarrollar en el programa.

Al presentar una secuencia de tarjetas que contienen todos los puntos o subtemas a tratar, es mucho más fácil cambiar el orden, anotar especificaciones para cada uno, etc., antes de iniciar la redacción propia del guión.

Al guionista le conviene recordar que la información visual se comprende y se retiene mejor, y durante más tiempo, al acompañarla

de una explicación. La narración debe completar la imagen y no sugerir algo que no se está viendo en la pantalla. En todo caso, cuando la imagen no es clara, la narración debe ayudar a identificarla usando palabras claves.

Si una imagen no expresa toda la idea, será necesario buscar otra, o acompañarla de otras que ayuden a definir el concepto.

FORMATO PARA FICHAS DE GUION

Descripción de imagen:

Sonido:

Observaciones:

Texto:

EJEMPLO DE UN GUION EDUCATIVO**NOMBRE DEL PROGRAMA: DURACION DEL SONIDO II**

OBJETIVO: Analizar sonidos largos y cortos y su relación con las sílabas rítmicas "ta" y "ti".

TOMA	TP	VIDEO	AUDIO
1	8''	Toma del niño conductor disfrazado de papá. Toma del niño dando pasos muy largos.	NARRADOR: Había una vez, en un bosque una familia que vivía en una casita muy bonita. El papá era muy alto y tenía largas las piernas y cuando caminaba sus pasos eran muy largos y a cada paso que daban sus pies hacían un sonido que se oía así: ta-o, ta-o.
2	7''	Toma de la niña conductora disfrazada de mamá. Toma de los niños caminando donde se vea que ella da dos pasos, por uno del niño.	La mamá era más bajita y sus piernas eran más cortas. Cuando salían papá y mamá a pasear al bosque, mamá tenía que dar dos pasos por uno que daba papá. Cuando caminaba mamá, sus pasos se oían así: ta, ta.
3	5''	Tomas de un "muppet" disfrazado de niño.	
4	5''	Toma del "muppet" dando dos pasos, por uno de la niña conductora.	El más grande de los hijos tenía las piernas aún más cortas que las de su mamá, por eso, para no quedarse atrás en los paseos, e ir siempre junto a papá y mamá, tenía que dar dos pasos por uno de mamá. Sus pasos se escuchaban: ti, ti, ti.
5	5''	Toma de un "muppet" disfrazado de niño pequeño.	Por último, el niño más pequeño de la familia, que se llamaba Carlitos, tenía las piernas muy cortas, por lo que tenía que dar cuatro pasos, por dos que daba su hermano.
6	4''	Toma del "muppet" dando pasitos muy cortos.	Y como sus pasitos eran muy cortos, cada vez que sus piecitos pisaban el suelo se oían así: tiri, tiri, tiri.

EJEMPLO DE UN GUION EDUCATIVO

TOMA	TP	VIDEO	AUDIO
7	6''	Tomas de todos caminando por un bosque.	Después de caminar todos juntos por el bosque, viendo las plantas y los árboles y oyendo el canto de los pajaritos, regresaban a su casa a cenar.
8	4''	Toma de papá caminando. Toma de la mamá caminando.	Cuando venían de regreso, un vecino siempre decía: Ahí viene la familia de Carlitos, porque se oyen sus pasos: ta-o.
9	4''	Toma del hermano mayor caminando.	Ti, ti, ti, ti.
10	4''	Toma del "muppet" más pequeño caminando.	tiri, tiri, tiri, tiri, tiri, tiri, tiri, tiri.
11	5''	Tomas de la familia llegando a su casa.	Y es que a Carlitos, como era un poco travieso, lo conocían todos sus vecinos y siempre les daban risa escuchar sus pasitos por ahí: tiri, tiri, tiri.
12	3''	Toma del "muppet" chiquito caminando.	Así todos los días regresaban Carlitos y su familia de paseo listos para cenar y correr a la cama, porque al día siguiente había que levantarse muy temprano.
13	5''	Tomas de los "muppets" cenando y luego durmiendo en su cama.	

Reglas de diseño y selección de material gráfico para medios audiovisuales

Cuando se quiere introducir material gráfico en un programa audiovisual, conviene seguir las siguientes indicaciones:

1. Los documentos visuales deben ser sencillos.
2. Para montar rótulos, fotografías y gráficas, conviene utilizar cartulinas de 21 X 27 cm.

<http://www.esnips.com/web/Moviola>

3. Es necesario cuidar que la proporción de los documentos sea correcta, para que la imagen quede dentro de los límites de la pantalla. La relación es de 3 de altura por 4 de ancho.
4. Es preferible emplear un formato horizontal a uno vertical.
5. Debe reservarse un margen de 5 cm. alrededor de aquellos documentos que se presenten en forma de cuadros.
6. Las hojas de cartulina que sirven de fondo, deben ser de color gris oscuro, azul marino o negro. No es recomendable utilizar el blanco o los colores claros.
7. Es mejor preparar los diagramas o rótulos en blanco o negro, cuando se quieran colocar sobre las imágenes proyectadas.
8. Conviene elegir siempre el mate al brillo, sobre todo para fotografías.
9. Es preferible emplear tipos de letra de 75 X 50 mm. En este formato la pantalla admite alrededor de ocho líneas.
10. Las letras y las cifras de los esquemas gráficos deben medir, por lo menos, la décima parte de la altura de la superficie que encuadra la cámara (el límite extremo será una quinceava parte). Por ejemplo, si la cámara capta una superficie de 25 cm. de altura, las letras deberán ser de 25 mm.

Se puede comprobar la legibilidad de las letras situándolas a una distancia equivalente a 12 veces el ancho de la superficie. Así, si éste es de 30 cms., las letras deberán leerse fácilmente a una distancia de 3.60 m.

PRINCIPIOS PARA EMPLEO DE MATERIAL GRAFICO

En la preparación de material gráfico se debe tomar en cuenta lo siguiente:

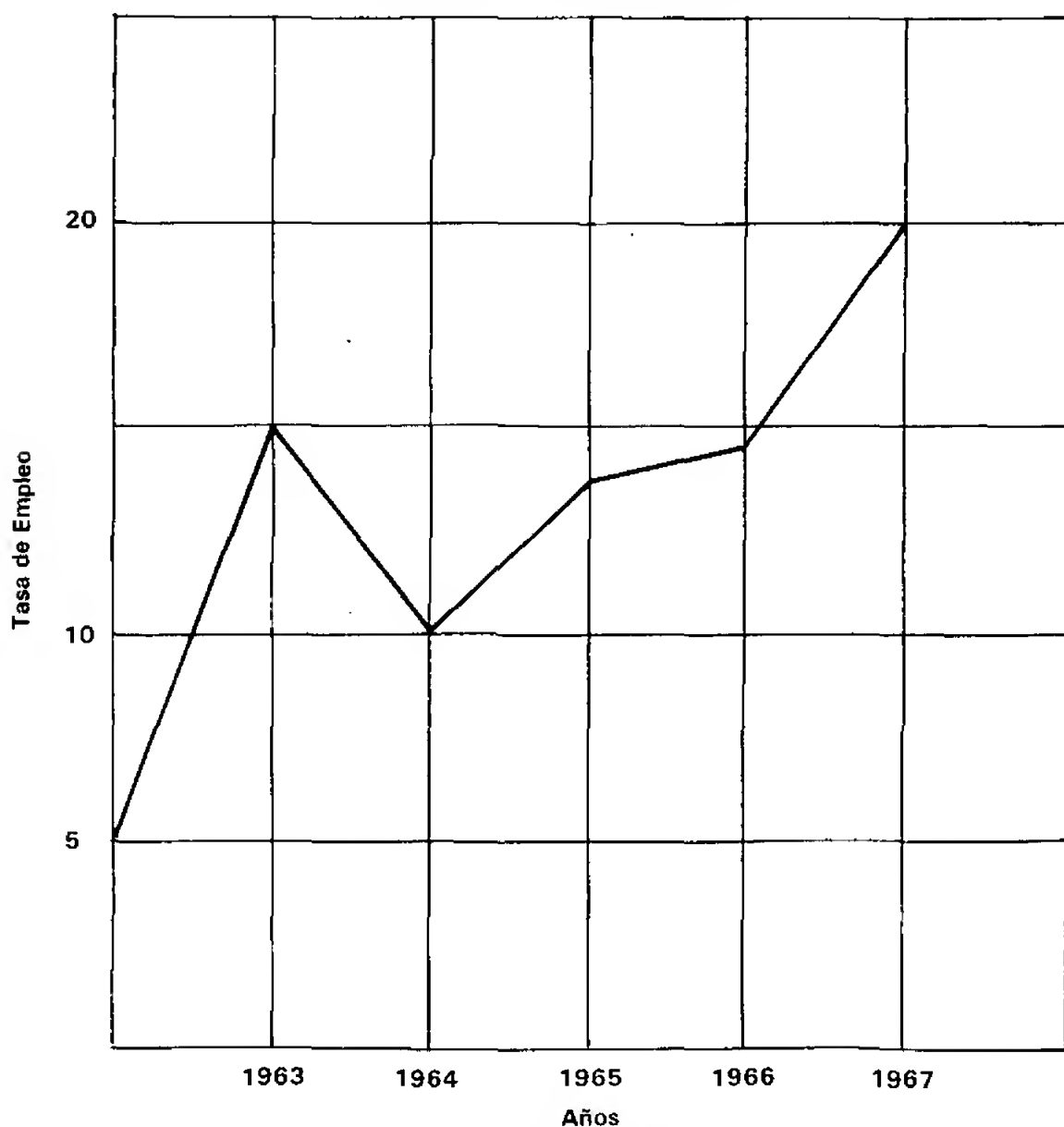
1. Tener las ideas bien claras y expresarlas sobre el papel en un párrafo descriptivo.
2. Seleccionar los elementos básicos.
3. Comprobar si los documentos son adecuados al método de presentación que se propone emplear.
4. Pensar las ideas en función de las imágenes. Cualquier dibujo puede causar confusión en el receptor si su significado no está claro o carece de relación con el fin que se persigue.
5. Intentar varios bocetos, ya que hay diversas formas de presentar una misma cosa.
6. Utilizar inscripciones que respondan a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿cuándo? y ¿dónde?

7. Comprobar si los documentos gráficos pueden interpretarse correctamente. Para ello, puede taparse el texto y observar si los símbolos gráficos bastan para comunicar lo esencial.

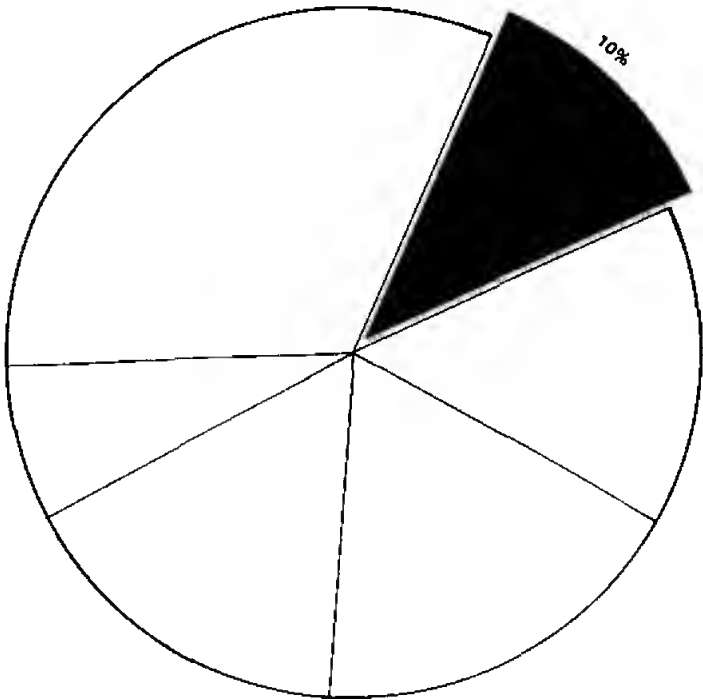
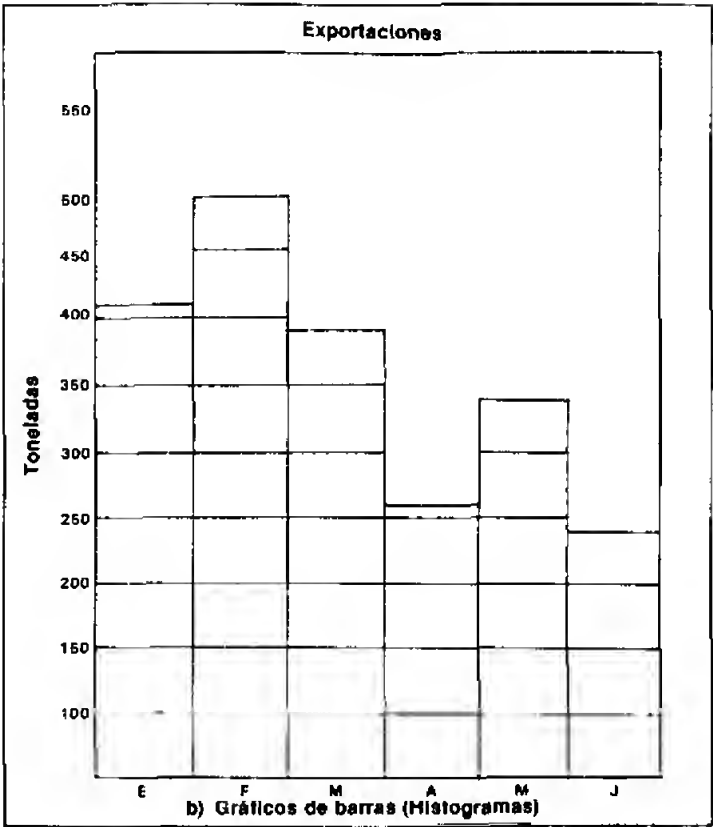
GRAFICAS, CUADROS Y DIAGRAMAS

Las gráficas, cuadros y diagramas permiten la comprensión inmediata de las relaciones existentes entre las cifras y ayudan a entender el significado de las estadísticas.

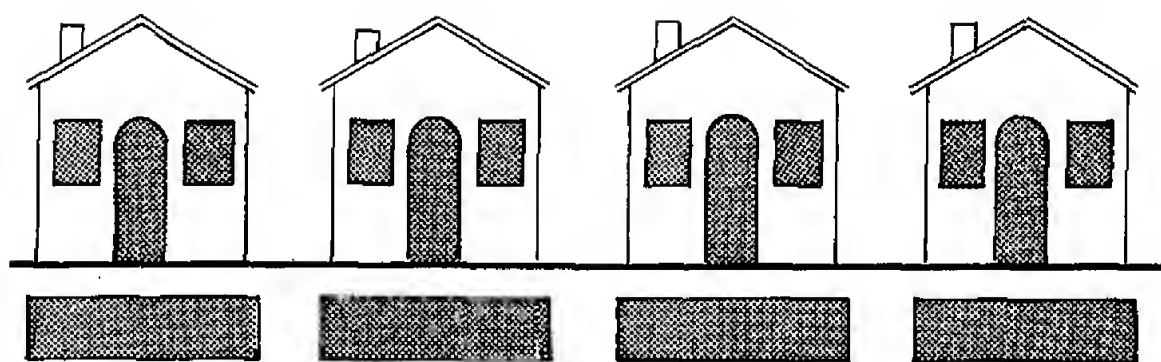
EJEMPLOS DE GRAFICAS



a) Gráfica de línea



c) Gráfico circular



NUEVAS VIVIENDAS

d) Graficas figurativas

Existen cuatro tipos básicos de gráficas:

- a) **GRAFICAS LINEALES.** Tienen por objetivo atraer la atención sobre los elementos que se comparan. Están compuestas por dos escalas: una horizontal y otra vertical.
De esta forma, todos los puntos tienen dos valores de referencia. El procesamiento de estas gráficas permite comparar datos estadísticos y, al unir los diversos puntos, se logran observar las diferencias que existen entre dos series de cifras.
- b) **GRAFICAS DE BARRAS O HISTOGRAMAS.** Se utilizan para comparar las cifras de un mismo elemento en diversos momentos.
A diferencia de las gráficas lineales, en los histogramas cada cifra está relacionada por una franja completa con su base en cada eje de coordenada.
Mediante el empleo de diferentes colores y tonalidades, se puede lograr que aparezcan perfectamente visibles los componentes que determinan nuevas curvas.
- c) **GRAFICAS CIRCULARES.** Sirven para mostrar las partes de un todo representándolas mediante los sectores de un círculo. Generalmente tienen una sola escala, pero se les puede añadir otra aumentando el radio del círculo.
- d) **GRAFICAS FIGURATIVAS.** Representan las estadísticas por medio de figuras simbólicas para darles mayor realismo. Estas gráficas no permiten una lectura tan precisa como las lineales o los histogramas. Por esta razón es mejor emplearlas para lograr un efecto específico que para transmitir una información detallada.

PRINCIPIOS GENERALES PARA PREPARAR GRAFICAS

1. Mencionar la fuente informativa de los datos que contienen.
2. Proporcionar la explicación de los símbolos empleados.
3. Elegir la forma más clara posible para presentar la información; las explicaciones demasiado extensas sobre el método elegido disminuyen el tiempo dedicado a la enseñanza.
4. Nunca se deben presentar en una imagen más de 7 líneas de texto. La presentación de datos estadísticos requiere de mucho cuidado, ya que generalmente las personas encuentran dificultad en leer las gráficas y sólo recuerdan de ellas lo que encierra un mayor impacto visual.

GRAMATICA Y SINTAXIS DE LA COMPOSICION FOTOGRAFICA

Las fotografías se presentan bajo dos formas:

1. Copias en papel que se pueden fijar en tableros, exhibidores o carteles.
2. Copias transparentes para proyección con retroproyector, proyector de diapositivas o proyector de filminas.

Una fotografía no debe ser ambigua, porque la mayoría de la gente la interpreta inconscientemente en base a sus experiencias propias y en función de la gramática y de la sintaxis visual de la composición. Esta depende de ocho factores:

- 1) **ESPACIO.** La fotografía depende estrechamente de su encuadre, el cual condiciona todos los elementos contenidos en ella. La perspectiva es muy importante en una fotografía, ya que puede producir diferentes ópticas; por ejemplo, el efecto de tercera dimensión.
- 2) **ESCALA.** La distancia focal influye en el tamaño aparente de los objetos fotografiados: el primer plano acentúa el detalle en relación con el conjunto; el plano medio da una impresión de verdad; el plano general resalta el conjunto sobre el detalle.
- 3) **TIEMPO.** El factor tiempo no influye en la fotografía fija. Por tanto, se debe sugerir haciendo que las formas, los contornos y las direcciones inciten al observador a desplazar su mirada.
- 4) **TONO.** Es la gama que va del negro al blanco pasando por todos los matices de gris. Las tonalidades dan la impresión de pro-

ximidad o alejamiento. Así, cuanto más oscuro sea un objeto, parecerá que se encuentra más cerca. Los tonos claros son los que atraen más la atención, por eso se utilizan en las áreas de mayor interés.

- 5) **CENTRO DE INTERES.** Es el elemento de la fotografía hacia el cual se dirige automáticamente el ojo humano.
- 6) **FACTORES PSICOLOGICOS:**
 - Líneas. las líneas rara vez son visibles en la realidad, y son sugeridas por la forma y la dirección aparente del movimiento. Las líneas horizontales simbolizan calma, tranquilidad; las verticales gravedad y dignidad; las diagonales dinamismo, acción, antagonismo.
 - Agrupamiento. Los objetos colocados cerca entre sí se perciben generalmente como formando un todo.
 - Ritmo. La repetición de formas, de líneas, de ángulos y de curvas implica cierta armonía.
 - Estabilidad y simetría. Estos elementos, aunque dan equilibrio a la fotografía, le restan interés.
- 7) **ILUMINACION.** La calidad e intensidad de la iluminación influyen sobre “la atmósfera” de la fotografía. La luz crea volumen y profundidad.
- 8) **COLORES.** El color realiza el realismo de una fotografía al tiempo que simboliza su significación interna.

APÉNDICE

SELECCION DE MEDIOS DE ENSEÑANZA

IDENTIFICACION DE OBJETIVOS

Para saber qué medio de enseñanza utilizar, se debe especificar primero el objetivo de aprendizaje. Un objetivo describe claramente qué es lo que el estudiante hará después de haber cumplido un ciclo de enseñanza. Por eso, no debe expresarse con conductas como “conocer”, “comprender”, “entender”, ya que son verbos muy generales que no nos dicen exactamente lo que el estudiante será capaz de hacer al concluir el aprendizaje.

1.— Señala el objetivo enunciado correctamente.

- A) El estudiante conocerá la historia de México desde su Independencia hasta nuestros días.
- B) El estudiante reconocerá la influencia de la arquitectura maya en diversas ruinas de otras culturas prehispánicas.

RESPUESTA _____

2.— Redacta un objetivo de aprendizaje que te gustaría lograr con un grupo de estudiantes.

IMAGENES

Para saber qué medios de enseñanza será necesario utilizar para cumplir con un objetivo de aprendizaje, debemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿Necesito imágenes para desarrollar el objetivo?

En muchos casos, mientras más concreto es el contenido, más importantes son las imágenes.

3.— Señala el objetivo que requiere de imágenes.

- A) El estudiante de tercer semestre de historia del arte identificará sin error cinco obras del arte bizantino.
- B) El estudiante de primer año de psicología describirá los métodos de investigación en las ciencias sociales.

RESPUESTA _____

CONTROL DEL ESTUDIANTE

Otra pregunta importante es: ¿Se necesita que el estudiante controle el paso del material que va a aprender? Esto será necesario si la experiencia educativa de cada uno de los estudiantes es diferente. Por ejemplo, un estudiante podría estar familiarizado con todos los conceptos que se utilizan en una cinta y no necesitará detenerla a cada momento para consultarlos. Sin embargo, otro estudiante puede necesitar regresar la cinta nuevamente para consultar los conceptos. Si ambos estudiantes pueden detener e iniciar la proyección cuando así lo requieran, ambos aprenderán eficientemente.

MOVIMIENTO

¿Es necesario el movimiento para alcanzar los objetivos? El movimiento puede ser necesario para describir el funcionamiento de cierto órgano del cuerpo humano o de alguna máquina. Sin embargo, también se podría aprender este objetivo fácilmente si el movimiento se “congela” en una serie de transparencias.

Frecuentemente el movimiento y el “congelamiento” del mismo son necesarios. Por ejemplo, para aprender una técnica mecánica cada paso del procedimiento podría mostrarse con transparencias, mientras que la coordinación general de la técnica podría mostrarse en videocassette o película.

COLOR

El color también es importante. ¿Deben demostrarse las imágenes en color, o es suficiente en blanco y negro?

El color puede ser crucial para identificar características físicas de los objetos y/o sujetos que se estudian, y para añadir otra dimensión de la realidad a la imagen.

4.— Lee el siguiente objetivo y contesta las preguntas:

El estudiante de tercer año de medicina aplicará correctamente una inyección intramuscular a un niño de cinco semanas de nacido.

- | | | |
|--|----|----|
| A) ¿Es necesario el movimiento? | SI | NO |
| B) ¿Podría el estudiante aprender más eficientemente si tiene el control sobre el paso del material? | SI | NO |
| C) ¿Podría el estudiante aprender el contenido más eficientemente si lo ve en color? | SI | NO |

FLEXIBILIDAD

Para poder seleccionar el medio de enseñanza más adecuado es necesario estar familiarizado con los diferentes medios disponibles, y un factor importante es la flexibilidad del medio. Por ejemplo, si el estudiante puede usar el medio en su casa, en el salón de clases y en la biblioteca, el medio será muy flexible. En cambio, si sólo puede usarlo en el salón 217 los miércoles de 9 a 11, el medio no es flexible. En muchos casos, mientras más flexible es el medio, mayor será la oportunidad de que el estudiante se motive a utilizarlo.

A continuación se presenta una tabla que resume todos los conceptos de selección de medios.

MEDIO	FLEXIBILIDAD	IMAGEN	COLOR	CONTROL DEL ESTUDIANTE SOBRE EL MATERIAL	MOVIMIENTO
Videotape	No, los monitores de T.V. usualmente están confinados en una biblioteca o en un salón de clases.	Sí	Sí y no, depende del tipo de equipo de producción de T.V. y del tipo de monitor.	Sí, el estudiante puede detener, regresar o adelantar el cassette; pero el ritmo de aprendizaje no puede ser más rápido que la velocidad del cassette.	Sí
Video Cassette	No, los monitores de video cassette usualmente están confinados en una biblioteca o en un salón de clases.	Sí	Sí y no, depende del tipo de equipo de producción de T.V. y del tipo de monitor.	Sí, el estudiante puede detener, regresar o adelantar el cassette; pero el ritmo de aprendizaje no puede ser más rápido que la velocidad del cassette.	Sí
Cuaderno de Trabajo no ilustrado	Sí, la electricidad no es necesaria, además pueden llevarse a casi todas partes.	Sí	Sí y no, depende del equipo de producción.	Sí, el estudiante puede leerlo tan rápido o tan lentamente como quiera.	NO
Cuaderno de Trabajo ilustrado	Sí, la electricidad no es necesaria, además pueden llevarse a casi todas partes.	Sí	Sí y no, es posible el color pero resulta muy caro.	Sí, el estudiante puede leerlo tan rápido o tan lentamente como quiera.	NO
Película de 16 mm.	No, los proyectores de 16 mm. son muy pesados para que un estudiante pueda llevarlos a casa.	Sí	Sí	No, a menos que el estudiante esté entrenado en el manejo del proyector de 16 mm.	Sí
Montaje Audiovisual	Sí, un proyector de transparencias puede llevarse a cualquier parte donde haya corriente eléctrica.	Sí	Sí	Sí, el estudiante puede ir tan rápido o tan lentamente como quiera.	No, pero las transparencias pueden descomponer una actividad física en los pasos de su secuencia; esto resulta mejor que el movimiento, sobre todo con propósitos de estudio.
Grabaciones	Sí, una grabadora puede llevarse a casi todas partes, siempre y cuando se disponga de baterías en número suficiente.	NO	NO	Sí, el estudiante puede detener, regresar o adelantar la grabación, pero sólo puede aprender tan rápido como corra la grabación.	NO

Marca una X dentro del paréntesis en la respuesta correcta de las siguientes preguntas.

5.— Selecciona los medios que tienen el formato menos flexible para ser utilizado por el estudiante.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Videotape | <input type="checkbox"/> Película de 16 mm | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Videocassette | <input type="checkbox"/> Transparencias | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo no ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Montaje audiovisual | <input type="checkbox"/> Grabaciones | |

6.— Selecciona los dos medios que tienen más flexibilidad en el formato para ser utilizados por el estudiante.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Videotape | <input type="checkbox"/> Película de 16 mm | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Videocassette | <input type="checkbox"/> Transparencias | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo no ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Montaje audiovisual | <input type="checkbox"/> Grabaciones | |

7.— Selecciona los tres medios en los que el estudiante tiene mayor control sobre el paso del material.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Videotape | <input type="checkbox"/> Película de 16 mm | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Videocassette | <input type="checkbox"/> Transparencias | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo no ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Montaje audiovisual | <input type="checkbox"/> Grabaciones | |

8.— Selecciona tres medios que muestren mejor el movimiento.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Videotape | <input type="checkbox"/> Película de 16 mm | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Videocassette | <input type="checkbox"/> Transparencias | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo no ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Montaje audiovisual | <input type="checkbox"/> Grabaciones | |

9.— Selecciona el medio que puede detener la acción dividiéndola en los pasos del proceso. Este medio también permite el control por parte del estudiante.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Videotape | <input type="checkbox"/> Película de 16 mm | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Videocassette | <input type="checkbox"/> Transparencias | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo no ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Montaje audiovisual | <input type="checkbox"/> Grabaciones | |

10.— Selecciona los medios que ofrecen la posibilidad de verse en color.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Videotape | <input type="checkbox"/> Película de 16 mm | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Videocassette | <input type="checkbox"/> Transparencias | <input type="checkbox"/> Cuaderno de trabajo no ilustrado |
| <input type="checkbox"/> Montaje audiovisual | <input type="checkbox"/> Grabaciones | |

En la siguiente tabla, marca en las casillas apropiadas las cualidades que requiere el medio para cumplir con el objetivo que se lee a continuación.

11.— El alumno de segundo año de arquitectura identificará los estilos arquitectónicos del periodo Colonial.

	Grabaciones	Cuaderno de trabajo ilustrado	Cuaderno de trabajo no ilustrado	Película 16 mm.	Videotape	Vídeo Cassette	Montaje audiovisual
Movi- miento							
Color							
Flexibi- lidad							
Control del estudiante							
Imágenes							

12.— Selecciona el medio que mejor se ajuste al objetivo anterior.

RESPUESTA _____

VERIFICACION DE RESPUESTAS

- 1.— B
- 2.— Si has escrito el objetivo de un verbo activo que diga qué es lo que el estudiante hará después del ciclo de enseñanza, es correcto.
- 3.— La respuesta correcta es A. Podría ser interesante ver una película sobre los métodos de investigación en ciencias sociales, pero este objetivo se alcanza sin recurrir a las imágenes.
- 4.— A) Sí, el movimiento es necesario porque ésta es una habilidad psicomotriz. Además sería conveniente detener la acción y mostrar los pasos del procedimiento en una serie de transparencias.

B) Sí, el control del estudiante sobre el paso del material es importante porque algunos estudiantes pueden no estar muy familiarizados con la información y, por lo tanto, aprenderán con ritmos diferentes.

C) No, el color no es necesario, la habilidad se puede aprender viéndola en blanco y negro.
- 5.— El videotape y la película de 16 mm son los medios que tienen el formato menos flexible.
- 6.— El cuaderno de trabajo ilustrado y el no ilustrado son los medios que tienen el formato más flexible.
- 7.— Las transparencias, el cuaderno de trabajo ilustrado y el no ilustrado son los tres medios sobre los que el estudiante tiene más control. Los cassettes de video y de audio dan a los estudiantes control sobre el paso del material, pero para aquellos estudiantes que quieren ir más rápido, tienen poco control ya que no pueden ir más rápido que el programa, a menos que estén viendo ellos solos la proyección y vayan adelantando el material a su gusto.
- 8.— El videotape, la película de 16 mm y el videocassette.
- 9.— Las transparencias son el mejor medio para detener el movimiento y mostrar los pasos de un proceso. La acción también puede ser "congelada" en una película, pero la imagen en la pantalla se oscurece en el proceso. Otra limitación consiste en que un proyector de 16 mm es más difícil de operar.
- 10.— Las transparencias, el montaje audiovisual, la película de 16 mm y los videocassettes tienen más posibilidades de verse en color.

11.— La tabla debe verse así:

	Grabaciones	Cuaderno de trabajo ilustrado	Cuaderno de trabajo no ilustrado	Película 16 mm.	Videotape	Video Cassette	Montaje audiovisual
Movimiento				X	X	X	
Color				X	X	X	X
Flexibilidad	X	X	X				X
Control del estudiante	X	X	X			X	X
Imágenes		X		X	X	X	X

12.— El objetivo podría alcanzarse mediante un montaje audiovisual o también podría ser útil el cuaderno de trabajo. El color y el movimiento no son necesarios en este objetivo.

BIBLIOGRAFIA

- Ander Egg, Ezequiel. *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Humanit  s. Buenos Aires, 1978.
- Arellano, Daniel. Islas, Javier. *Taller de Selección de Medios de Enseñanza*. CLATES. México.
- Barthes, Roland. *Sistema de la Moda*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- Berger, J. *Modos de Ver*. Col. Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.
- Berlo K., David. *El Proceso de la Comunicación*. El Ateneo. Argentina, 1976.
- Castañeda Ya  es, Margarita. *Los Medios de Comunicación y la Tecnología Educativa*. Trillas. México, 1979.
- Cebrián Herreros, M. *Introducción al Lenguaje de la Televisión*. Pirámide. Madrid, 1978.
- Coen Anitúa. *Pensamiento Creativo Publicitario* en "Pulso Publicitario" del periódico *El Universal*. México, 1981.
- Davis Desmond. *The Grammar of Television Production*. Traducción especial para clase de Televisión I. Universidad Iberoamericana. México.
- De Moragas, Miguel. *Sicología de la Comunicación de Masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- Donis Donis, A. *La Sintaxis de la Imagen*. Col. Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- Eneas Cromberg, Jorge. Pald  o, Carlos. Agrelo, Juan José. *Montajes Audiovisuales*. Ed. Diana. México, 1979.
- Enel, Françoise. *El Cartel*. Fernando Torres Editor. Valencia, 1977.
- Escudero Yere  a, Ma. Teresa. *La Comunicación en la Enseñanza*. Trillas. México, 1978.
- Feldman, Simón. *Cine*. Meg  polis. Argentina, 1978.
- Gago Huguet, Antonio. *Elaboración de Cartas Descriptivas*. Trillas. México, 1979.
- Garza de Gárate, José. *Estudio para un Manual de Televisión Educativa y Televisión Instru  tiva*. UNESCO. México, 1965.
- Gutiérrez, Francisco. *Pedagogía de la Comunicación*. Humanit  s. Buenos Aires, 1975.
- Gutiérrez Espada, L. *Narrativa F  lmica*. Pirámide. Madrid, 1978.
- Gutiérrez Sáenz, Raúl. *Introducción a la Didáctica*. Esfinge. México, 1976.
- Hilgard, Ernest. Bower, Gordon. *Teorías del Aprendizaje*. Trillas. México, 1978.
- Kapl  n, Mario. *Producción de Programas de Radio*. CIESPAL Quito, Ecuador.

- Kemp, Jerrold. *Planteamiento Didáctico*. Ed. Diana. México, 1979.
- Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales*. UNESCO, 1973.
- La Publicidad*. Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Núm. 69. Salvat. Navarra, 1975.
- Lingüística y Significación*. Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Núm. 13. Salvat. Barcelona, 1973.
- Los Objetivos de Instrucción*. en "DIDAC 9", Boletín del Centro de Didáctica de la Universidad Iberoamericana. México, enero de 1974.
- Legarreta, Leticia de. Adame Goddard, Lourdes. *Taller de Elaboración de Guiones para Programas Educativos y Culturales*. ILCE. México, 1981.
- Loya, Roberto. *Especificación de Objetivos de Aprendizaje*. CLATES. México, 1981.
- Luciardi Bonari, Ana Ma. *La Planificación de Medios en la Enseñanza*, en DIDAC, Boletín del Centro de Didáctica de la Universidad Iberoamericana. México, otoño de 1979.
- Mager F., Robert. *La Confección de Objetivos para la Enseñanza*. MINED. 1961.
- Millerson, Gerald. *The Technique of Television Production*. Focal Press. Londres, 1979.
- Moreno Bayardo, Ma. Guadalupe. *Didáctica: Fundamentación y Práctica*. Ed. Progreso. México, 1977.
- Moreno López, Salvador. *La Educación Centrada en la Persona*. El Manual Moderno. México, 1979.
- Métodos y Objetivos en el Contexto del Proceso Enseñanza-Aprendizaje*, en DIDAC, Boletín del Centro de Didáctica de la Universidad Iberoamericana. México, invierno de 1978.
- Osorno Covarrubias, José. *Índice de Términos Técnicos para la Elaboración del Guión*. CLATES. México, 1980.
- Peninam G. *Semiótica de la Publicidad*. Col. Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- Pezold, Paul. *Toda la Cinematografía en un solo Libro*. Ediciones Omega, S.A. Barcelona, 1975.
- Prieto Castillo, Daniel. *En torno a la Comunicación Educativa*. ILCE. México, 1979.
- Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. Edicol. México, 1980.
- Retórica y Manipulación Masiva*. Col. Comunicación. Edicol. México, 1979.
- Puig, Arnau. *Sociología de las Formas*. Col. Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- Rigs P., Robinson. *Sistemas y Métodos Audiovisuales*. Ediciones Deusto. Bilbao, 1974.

- Rodríguez Diéguez, José Luis. *Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza*. Col. Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. Serie de Estudios Núm. 51. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1978.
- Rubio Romero A. *Teoría General de la Información y de la Comunicación*. Pirámide. Madrid, 1975.
- Ruiz Larraguíyel, Estela. *Taller de Introducción a la Sistematización de la Enseñanza*. CLATES. México, 1980.
- Schaff, Adam. *Introducción a la Semántica*. Fondo de Cultura Económica. México, 1966.
- Schramm, Wilbur. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Ed. Roble. México, 1975.
- Swain. *Film Scriptwriting*. Hasting House, Publisher. Nueva York, 1979.
- Taller de Desarrollo de Material Audiovisual*. CLATES. México, 1980.
- Thibault-Laulan, Anne Marie. *El Lenguaje de la Imagen*. Marova. Madrid, 1973.
- Treviño, Esthela. Adame Goddard, Lourdes. *Módulo de Comunicación Educativa y Cultural*. ILCE. México, 1981.
- Wagner, Fernando. *La Televisión*. Nueva Colección Labor. Ed. Labor. Barcelona, 1972.
- Zimmer, A. Zimmer, F. *Visual Literacy in Communication: Designing for Development*. Tehran Hultóif Educational Publications. 1978.

ESTA EDICIÓN DE 3 000 EJEMPLARES SE TERMINÓ DE
 IMPRIMIR EL 13 DE MARZO DE 1991 EN LOS
 TALLERES DE
 IMPRESIONES EDITORIALES, S.A. DE C.V.
 LAGO CHALCO 230 COL. ANÁHUAC
 11320 MÉXICO, D.F.

Guionismo

Lourdes Adame Goddard

Cómo redactar guiones
para montajes audiovisuales,
televisión y cine

Los medios de comunicación audiovisual nos ofrecen diariamente nuevas alternativas como vehículos de educación, información, entretenimiento y capacitación. Sin embargo, cada medio audiovisual exige contar con un guión que luego será producido para transmitir su mensaje.

Pero, ¿cómo redactar un guión y qué elementos contiene? ¿Cómo se distinguen entre sí los guiones de los diferentes medios audiovisuales?

Guionismo/Cómo redactar guiones para montajes audiovisuales, televisión y cine de Lourdes Adame Goddard es una estupenda introducción que abarca, entre otros, los siguientes temas: redacción de guiones literarios y técnicos, elementos de lenguaje audiovisual, selección de medios para el guión educativo, etcétera. Es una manual sumamente práctico y conciso, cuyos ejercicios permitirán al lector seguir una detallada metodología en la elaboración de guiones.

Guionismo/Cómo redactar guiones para montajes audiovisuales, televisión y cine es un excelente libro que por su contenido temático y lenguaje será accesible tanto a estudiantes de comunicación, cine y periodismo como a todos aquellos interesados en la redacción de guiones para audiovisuales como capacitadores, maestros universitarios y público en general.